



BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Spangler

**Zur Rolle von kulturellem Erbe
für die Attraktivität und
Vermarktung von
touristischen Zielgebieten –
Eine Analyse anhand der
Destination Österreich**

2015

BACHELORARBEIT

Zur Rolle von kulturellem Erbe für die Attraktivität und Vermarktung von touristischen Zielgebieten – Eine Analyse anhand der Destination Österreich

Autorin:
Frau Johanna Spangler

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
Bm12sT-B

Erstprüfer:
Herr Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Christian Meier

BACHELOR THESIS

To the role of cultural heritage for the attractiveness and marketing of destinations – An analysis based on the ex- ample of Austria

author:

Ms. Johanna Spangler

course of studies:

Business Management

seminar group:

Bm12sT-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Christian Meier

Bibliografische Angaben

Spangler, Johanna:

Zur Rolle von kulturellem Erbe für die Attraktivität und Vermarktung von touristischen Zielgebieten - Eine Analyse anhand der Destination Österreich

To the role of cultural heritage for the attractiveness and marketing of destinations -
An analysis based on the example Austria

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Destinationen können eine Reihe von kulturtouristischen Attraktionen aufweisen um sich so einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sichern und mehr Nachfrager ansprechen zu können. In dieser Arbeit soll analysiert und herausgearbeitet werden, wie sich das kulturelle Erbe auf die Attraktivität von Destinationen auswirken kann. Zudem soll analysiert werden, wie das kulturelle Erbe zur Vermarktung von Destinationen eingesetzt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Thema	2
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau	2
1.4 Methodik	3
2 Tourismus und Destinationsmanagement	4
2.1 Definition von Tourismus	4
2.2 Definition und Merkmale einer Destination	7
2.3 Definition von Destinationsmanagement	10
3 Kulturtourismus und kulturelles Erbe	13
3.1 Kultur	13
3.2 Kulturtourismus	15
3.3 Materielles kulturelles Erbe	18
3.4 Immaterielles kulturelles Erbe	20
3.5 Kulturelles Erbe als touristische Ressource	21
4 Tourismus in Österreich	24
4.1 Allgemeines über Österreich	24
4.2 Tourismusentwicklung in Österreich	27
4.3 Touristische Charakteristika von Österreich	31
5 Kulturelles Erbe in Österreich	34
5.1 Materielles kulturelles Erbe	34
5.1.1 Das historische Zentrum von Wien	34
5.1.2 Das Schloss und die Gärten von Schönbrunn	36

5.1.3	Die Kulturlandschaft Hallstatt - Dachstein / Das Salzkammergut	37
5.2	Immaterielles kulturelles Erbe	38
5.2.1	Die klassische Reitkunst und die hohe Schule der Spanischen Hofreitschule.....	38
5.2.2	Die Fasnacht Imst - Das Schemenlaufen	40
5.2.3	Die Falknerei	41
5.2.4	Das Märchenerzählen	42
5.2.5	Analyse.....	43
5.3	SWOT-Analyse.....	49
5.3.1	Strength (Stärken)	49
5.3.2	Weakness (Schwächen)	50
5.3.3	Opportunities (Chancen)	51
5.3.4	Threats (Gefahren)	52
5.3.5	Zusammenfassung	53
6	Fazit	54
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

DMO Destinationsmanagementorganisation

(UN)WTO World Tourism Organization (Welt - Tourismus Organisation)

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internationale Ankünfte seit 1995	6
Abbildung 2: Das Eisbergmodell	14
Abbildung 3: Landkarte Österreichs	25
Abbildung 4: Das historische Zentrum von Wien	35
Abbildung 5: Das Schloss Schönbrunn mit Gartenanlage	36
Abbildung 6: Hallstatt - Dachstein / Das Salzkammergut	38
Abbildung 7: Spanische Hofreitschule.....	39
Abbildung 8: Das Schemenlaufen - Imster Fasnacht	40
Abbildung 9: Die Falknerei	41
Abbildung 10: Das Märchenerzählen	42
Abbildung 11: Kultour durch Österreich	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gliederungsvorschlag für den Kulturtourismus	17
Tabelle 2: Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus - Winterhalbjahr	30
Tabelle 3: Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus - Sommerhalbjahr	31

1 Einleitung

„Die tägliche Erfahrung lehrt, dass diejenigen, welche viel reisen, an Urteilskraft gewinnen; dass die Gewohnheit – fremde Völker, Sitten und Gebräuche zu beobachten, den Kreis ihrer Ideen erweitert und sie von manchen Vorurteilen befreit.“

Wie das Zitat des bekannten französischen Politikers und Schriftstellers François Pierre Guillaume Guizot (1787 - 1874) beschreibt, erschöpft sich das Reisen nicht nur daraus, an bislang unbekannte Orte zu kommen und diese von einem anderen Blickwinkel zu betrachten, sondern es geht auch darum, sich auf das Fremde einzulassen, sich von fremden Kulturen inspirieren zu lassen und im Idealfall, das Fremde zu verstehen. Wenn man sich die Zeit nimmt um andere Städte, Regionen, Länder oder sogar Kontinente zu entdecken und sich deren Kultur annimmt, geht man meist offener durch das Leben. Es gibt immer mehr Reisende mit dem Ziel andere Kulturen zu entdecken, indem sie zum Beispiel an kulturellen Veranstaltungen fremder Destinationen teilnehmen. Ziel dieser Reisen ist es, die eigene Bildung zu vertiefen und zu erweitern. Diese Art zu Reisen nennt man in der Fachliteratur „Kulturtourismus“. „Gegenwärtig zählt dieser Bereich der Tourismuswirtschaft zu den boomenden Zweigen, welcher immer mehr Nachfrager anspricht.“¹ Laut Dr. Rüdiger Leidner, dem Regierungsdirektor im Bundeswirtschaftsministerium, hat sich das Reisen historisch betrachtet von einer Attraktivität für nur Wenige mit vorherrschend „beruflicher“ Motivation, wie Entdecker, Kaufleute oder Literaten, zu einem gesellschaftlichen Phänomen entwickelt, bei dem heute das Freizeitmotiv vorherrscht.² Man will fremde Orte kennen und verstehen lernen. Deshalb gibt es heutzutage kaum noch ein Land, eine Stadt oder eine Region die sich nicht mit kulturtouristischen Angeboten schmückt. Das kulturelle Erbe wird von Destinationen immer mehr gezielt zur Steigerung seiner Attraktivität für Nachfrager eingesetzt. Zudem kann das kulturelle Erbe strategisch zur Vermarktung einer Destination eingesetzt werden, um so mehr Nachfrager zu erreichen und sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten zu sichern.

¹ Matzka / Eigner / Heinrich 2012, 17

² Vgl. Leidner 2007, 7

1.1 Thema

In dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, inwieweit das kulturelle Erbe von Destinationen einen Einfluss auf deren Attraktivität und somit deren Wettbewerbsfähigkeit hat. Es soll aufgezeigt werden, ob das kulturelle Erbe dazu beiträgt, dass Destinationen sich maßgeblich von deren Konkurrenten unterscheiden können und sie sich dadurch einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sichern können. Zudem soll analysiert werden, ob und wie das kulturelle Erbe zur Vermarktung der Destinationen eingesetzt wird. Diese Thematiken sollen am Beispiel der Destination Österreich analysiert werden. Österreich wird deshalb gewählt, da es auch aufgrund seiner geschichtsträchtigen Vergangenheit und seiner Landschaft, eine kulturelle Hochburg für Reisende ist. Österreich entspricht wohl wie kein anderes Land, den Vorstellungen vieler Reisender von landschaftlicher Schönheit und kulturellen Eigenarten. Zudem ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Österreich.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst einen wichtigen Teil des kulturellen Erbes von Österreich herauszuarbeiten und näher zu erläutern. Danach soll das kulturelle Erbe mit der Umwelt in Wert gesetzt werden, um so analysieren zu können, inwieweit das kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für die Destination darstellt. Es soll aufgezeigt werden, auf welche Weise das kulturelle Erbe für die Vermarktung von Destinationen eingesetzt wird, um so mehr Nachfrager anzusprechen und somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitkonkurrenten erlangen zu können. Durch eine SWOT-Analyse am Ende der Arbeit, soll die Attraktivität der Destination durch das kulturelle Erbe näher erarbeitet werden. Dadurch kann ein mögliches nicht ausgeschöpftes Potential ermittelt werden und im Kontext reflektiert werden.

1.3 Aufbau

Zu Beginn der Arbeit werden Begriffe wie „Tourismus“, „Destination“ und „Destinationsmanagement“ definiert und erläutert. Die Darstellung des Destinationsmanagement und –marketing soll zur späteren Einordnung des Themas dienen. Danach werden die Begriff „Kultur“, „Kulturtourismus“ und „kulturelles Erbe“ näher erläutert. Das kulturelle Erbe wird in das materielle und in das immaterielle

Kulturerbe gegliedert. Im nächsten Kapitel werden zunächst allgemeine Informationen über Österreich gegeben. Dieser Teil wird abgerundet mit der Darstellung der Tourismusentwicklung in Österreich und den touristischen Charakteristika von Österreich. Im Hauptteil, der Empirie, wird sowohl ein für die Autorin entscheidender Teil des materiellen, als auch des immateriellen Kulturerbes von Österreich vorgestellt. Hierzu werden für die Autorin bedeutendste Städte oder Regionen von Österreich herausgearbeitet, welche einen entscheidenden Teil des materiellen und des immateriellen kulturellen Erbes von Österreich besitzen und somit die wichtigsten Regionen für den Kulturtourismus in Österreich darstellen. Abrundend führt die Verfasserin eine SWOT-Analyse durch, um die Attraktivität der Destination und die Vermarktung des kulturellen Erbes noch genauer herauszuarbeiten. Die Arbeit wird mit einem Fazit abgeschlossen.

1.4 Methodik

Bei der vorliegenden Arbeit, handelt es sich um eine kompilatorische Arbeit. Kompilatorische Arbeiten befassen sich mit bereits bekannten und behandelten Themengebieten. Es wird der Stand des Themengebietes aus verschiedenen Werken zusammengetragen und anschließend in Wert gesetzt.³

Die Definitionen entstammen verschiedenen Fachliteraturen. Sowohl die allgemeinen touristischen Informationen über Österreich, als auch die Informationen über das kulturelle Erbe entstammen der Fachliteratur und offizieller Webseiten von und über Österreich. Zudem wurden Daten aus der Internetseite des Auswärtigen Amtes entnommen.

Sowohl die touristischen Kennzahlen, als auch die jährlichen internationalen Ankünfte entstammen dem Jahresbericht der UNWTO. Die Grundinformationen über das materielle und das immaterielle kulturelle Erbe stammen aus der offiziellen Webseite der UNESCO.

Als eine strategische Methode wird im fünften Kapitel eine SWOT-Analyse durchgeführt.

³ Vgl. Jele 2003, 470

2 Tourismus und Destinationsmanagement

2.1 Definition von Tourismus

Der Tourismus hat sich zu einem Massenphänomen des 21. Jahrhunderts entwickelt. Für viele sich entwickelnde Länder ist der Tourismus heutzutage zur eigentlichen Leitindustrie geworden. Für zahlreiche Entwicklungsländer ist er Hoffnungsträger für die wirtschaftliche Zukunft. In massenhaft traditionellen Industrieländern hat der Tourismus aufgrund seiner Imagewirkung, seiner Verflechtungen mit anderen Zukunftsbereichen wie Verkehr und Informations- und Telekommunikationsindustrie, sowie aufgrund seiner Funktion als Leitbranche für den Dienstleistungsbereich, eine strategische Bedeutung.⁴ Es gibt mehrere Möglichkeiten um den Terminus Tourismus zu definieren. Entscheidend bei der Definition der unterschiedlichen Autoren ist es, dass diese bei ihren Definitionen verschiedene Aspekte des Phänomens Tourismus betonen. Eine Möglichkeit ist die Definition nach Kaspar aus dem Jahre 1991, welcher den Schwerpunkt auf den Aufenthaltsort gelegt hat:

„Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“⁵

Eine andere Möglichkeit ist es, Tourismus als „temporäre Bewegung von Personen nach Destinationen außerhalb ihrer normalen Arbeits- und Wohnstätte“⁶ zu definieren. Hier setzt der Autor seinen Schwerpunkt auf die Fortbewegung im Tourismus. Eine sehr komplexe Definition stammt von Freyer aus dem Jahre 1991:

„Der Tourismus oder Fremdenverkehr umfasst den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt

⁴ Vgl. Bieger / Beritelli 2013, 1

⁵ Kaspar 1991, 18

⁶ Heath / Wall 1992, 4

(Orts)Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort.“⁷

Die grundlegendste Definition stammt jedoch von der WTO, der World Tourism Organization aus dem Jahre 1993.

„Demnach umfasst Tourismus die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen um sich dort zu Freizeit- Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“⁸

Der Tourismus kann jedoch durch konstitutive, bestimmende Elemente genauer beschrieben werden. Das zentrale Element ist die Reise. Man verlässt seinen gewöhnlichen Aufenthaltsort und hält sich vorübergehend an einem anderen Ort (in der Fremde) auf. Das heißt man verlässt seine gewöhnliche Umgebung um wo anders hinzureisen. Ein weiteres Element ist der Ortswechsel von Personen. Dies geht über deren normale Aufenthaltsorte hinaus und kann durch verschiedene Transportmittel erfolgen. Weiterhin ist der vorübergehende Aufenthalt an einem fremden Ort ein Element des Tourismus. Dieser Aufenthalt an einem fremden Ort erfolgt in der Regel in Hotels. Es kann aber auch in Pensionen, bei Freunden, Bekannten oder in Privatunterkünften erfolgen. Ein weiteres Element ist das Motiv des Ortswechsels, also die Frage warum gereist wird. Es handelt sich dabei vorrangig um psychologische, soziologische, ökonomische oder juristische Aspekte.⁹ Des Weiteren kann der Tourismus auch zeitlich abgegrenzt werden. Es wird unterschieden zwischen Tagesausflüge, Kurzreisen, Urlaubsreisen und Langzeitreisen. Die Tagesausflüge dauern maximal 24 Stunden und erfolgen ohne eine Übernachtung. Kurzreisen sind Reisen zwischen zwei und vier Tagen. Unter Urlaubsreisen versteht man die Reisen, welche länger als vier Tage dauern, dabei handelt es sich beispielsweise um Erholungsreisen, Sportreisen oder Bildungsreisen. Langzeitreisen sind Reisen, die länger als drei Monate dauern.¹⁰

⁷ Freyer 2001, 1

⁸ World Tourism Organization UNWTO, www.unwto.org, Zugriff v. 5.01.2015

⁹ Vgl. Freyer 2011, 3

¹⁰ Vgl. Hahn / Kagelmann 1993, 1

Besonders bedeutend für den Tourismuszweig ist jedoch der wirtschaftliche Aspekt. Der Wirtschaftszweig Tourismus hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Wachstum und Bedeutung gewonnen, was eindrucksvoll die Zahlen, des jährlichen Berichtes der WTO widerspiegeln. Die nachfolgenden Zahlen, sowie die Statistik der internationalen Ankünfte stammen aus dem Jahresbericht der WTO aus dem Jahr 2013.

2013 wurden 1.087 Mio. internationale Ankünfte verzeichnet. Das sind 52 Mio. mehr als im Vorjahr und bedeutet ein Wachstum von rund 5%. Europa zählt hierbei mit 563 Mio. internationalen Touristenankünften zu den Spitzenreitern. Hinter Europa folgen Asien und der Pazifik mit 248 Mio. Ankünften und auf Platz drei Amerika mit 169 Mio. Ankünften. Trotz andauernden globalen Wirtschaftsherausforderungen und geopolitischen Änderungen überschritten die Zahlen von 2013 die Erwartungen der WTO und gaben Anlass für weitere positive Prognosen in den Jahren 2014 und 2015. So sollen 2014 die internationalen Ankünfte in Europa um rund 4,5% steigen und bis 2020 soll das Jahreswachstum, laut einer Langzeitprognose, um schätzungsweise 3,8% steigen. Die WTO schätzt, dass sich die internationalen Ankünfte bis 2030 auf ca. 1,8 Milliarden belaufen werden.¹¹

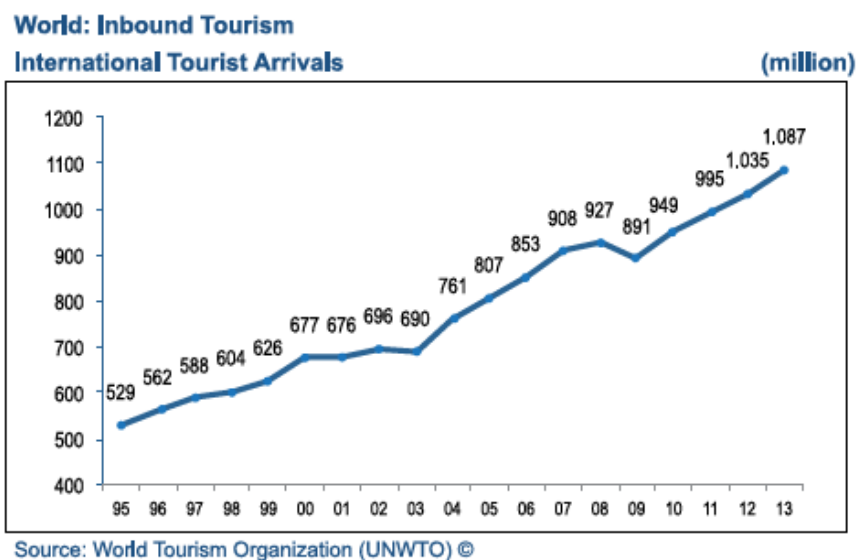


Abbildung 1: Internationale Ankünfte seit 1995¹²

¹¹ Vgl. World Tourism Organization UNWTO, www.unwto.org, Zugriff v. 05.01.2015

¹² Vgl. Ebd.

Abbildung 1 zeigt wie sich die internationalen Ankünfte seit 1995 bis 2013 verändert haben. In der Statistik der WTO ist ganz eindeutig ein starker Anstieg seit einem leichten Rückgang im Jahre 2009 zu erkennen. 2009 wurden 891 Mio. Ankünfte registriert und 2013 bereits 1.087 Mio. Die Statistik repräsentiert eindrucksvoll, dass der Wirtschaftsfaktor Tourismus global immer mehr an Bedeutung gewinnt. Im Zusammenhang mit dem Begriff „Tourismus“ wird in der Praxis immer häufiger der Begriff „Destination“ verwendet. Im weiteren Kapitel sollen die Merkmale einer Destination herausgearbeitet werden und der Begriff „Destination“ definiert werden.

2.2 Definition und Merkmale einer Destination

Der Begriff „Destination“ bestimmt seit den 1990er Jahren die touristische Praxis und immer mehr touristische Zielgebiete verstehen sich als eine „Destination“.¹³ Auf den ersten Blick bedeutet „Destination“ nicht mehr als „Zielgebiet einer Reise“, doch bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass der Begriff nicht einfach nur eine andere Bezeichnung für touristische Ziele oder Fremdenverkehrsorte ist.¹⁴ Es muss sich hierbei nicht unbedingt um ein Ort handeln, es kann auch ein Ortsteil oder ein großes Ferienresort sein, inklusive allen Einrichtungen für den Aufenthalt und für Aktivitäten.¹⁵

„Eine Destination ist ein geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergungen, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“¹⁶

Je nach Herkunft und Absicht des Gastes, kann er den Begriff als Ressort, Ort, Region, Land oder Kontinent auffassen. Ist der Reisende aus Übersee, kann er zum Beispiel ganz Europa als Destination begreifen, ein Tagungsbesucher hin-

¹³ Vgl. Steinecke 2013, 13

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Vgl. Bieger / Beritelli 2013, 53

¹⁶ Bieger / Beritelli 2013, 54

gegen, kann einzig und alleine sein Tagungshotel als Destination verstehen. Je weiter das Reiseziel entfernt ist, umso weiter wird die Definition meist gefasst. Die Größe der Destination ist nicht nur von der Reiseentfernung, sondern ebenso von dem Reisezweck abhängig.¹⁷

Durch den Begriff Destination werden die touristischen Zielgebiete fortwährend als eine eigenständige Wettbewerbseinheit auf dem Reisemarkt verstanden. Der Destination wird somit eine neue Aufgabe, Funktion und auch Abgrenzung zugeschrieben.¹⁸

Es kann zum einen als Oberbegriff für touristische Ziele unterschiedlicher Größen und Organisationsformen verstanden werden. Man unterscheidet hierbei zwischen privatwirtschaftlichen Unternehmen, wie Hotelresorts, Clubanlagen und Themenparks und öffentlichen Akteuren, wie Städte, Gemeinden, Regionen, Staaten und Kontinenten. Die Destinationen werden somit von den Nachfragern als ein Zielgebiet der Urlaubsreise wahrgenommen. Die Folge daraus ist, dass die Destinationen so miteinander um die Kunden konkurrieren.¹⁹

Die Perspektive der Nachfrager kann auch zur räumlichen Abgrenzung von Destinationen genutzt werden. Bei dieser Abgrenzung handelt es sich um einen neuen Ansatz, da bei den öffentlichen Akteuren die Sichtweise der Anbieter dominiert.²⁰

Zum Anderen umfasst der Begriff „Destination“ den Aspekt des Bündelns an touristischen Leistungen, das von der Destination bereitgestellt wird. Hier wird wieder zwischen den privatwirtschaftlichen und den öffentlichen Destinationen unterschieden. In den privatwirtschaftlichen Destinationen, wie Hotelresorts, Themenparks etc. erfolgt die komplexe Leistungserstellung durch ein einzelnes Unternehmen. In öffentlichen Destinationen, wie Regionen oder Gemeinden sind zahlreiche eigenständige Unternehmen daran beteiligt, zum Beispiel Hotels, Verkehrsbetriebe und Freizeiteinrichtungen. Für einen erfolgreichen Marktauftritt bedarf es deshalb einer intensiven Kooperation dieser Akteure innerhalb einer Destination und eines klaren Profils in der Außendarstellung.²¹

¹⁷ Vgl. Bieger 2010, 123

¹⁸ Steinecke 2013, 14

¹⁹ Ebd.

²⁰ Vgl. Steinecke 2013, 14

²¹ Vgl. Steinecke 2013, 15

Zudem ist zu erwähnen, dass für die Tourismusarbeit in Destinationen die Städte, Landkreise oder Bundesländer verantwortlich sind. Die Entscheidung über das Budget liegt bei den Bürgermeistern, den Landräten und den Wirtschaftsministern. Destinationen sollen sich aber nicht an den bestehenden administrativen Einrichtungen orientieren, sondern an der Raumwahrnehmung der Konsumenten.²²

„Destinationen sind einzelne geografische Einheiten, Punkte und / oder geografisch klar abgegrenzte Räume, welche Menschen [...] motivieren, eine freiwillig bestimmte Zeitspanne für ihren Besuch zu verwenden. Sie besteht aus einer Kombination von Betätigungsmöglichkeiten und Services, die in diesen Räumen konzentriert angeboten werden. Zudem sind die gesteuert und verfügen über entsprechenden Strukturen (öffentliche / private).“²³

Zu beachten ist dennoch, dass es sich bei Destinationen um mehr als betriebswirtschaftliche Wettbewerbseinheiten handelt, denn es sind auch Lebensräume für die Bevölkerung, Wirtschaftsregionen mit nicht-touristischen Akteuren, politische Verwaltungseinheiten und Naturräume mit besonderen ökologischen Merkmalen.²⁴ Diese Akteure stoßen oft zusammen, da sie unterschiedliche Interessen vertreten. Um eine Lösungsstrategie zu entwickeln und durchzusetzen benötigt man das Destinationsmanagement.

In dieser Arbeit wird die Republik Österreich als eine gesamte Destination verstanden. Österreich besitzt als Destination an sich, eine Vielzahl von materiellem und immateriellem kulturellem Erben. Zu beachten ist dennoch, dass dieses kulturelle Erbe verteilt auf einzelne Regionen in Österreich ist. Ein materielles kulturelles Erbes ist zum Beispiel das historische Zentrum von Wien, das heißt die Stadt Wien trägt ein kulturelles Erbe von Österreich. Laut Definitionen kann auch die Stadt Wien als eine Destination angesehen werden. Die Destination Österreich besitzt also kulturelles Erbe, welches auf weitere Destinationen in Österreich verteilt ist.

²² Vgl. Steinecke 2013, 14

²³ Bieger 2010, 126

²⁴ Vgl. Steinecke 2013, 30

2.3 Definition von Destinationsmanagement

Das Destinationsmanagement ist das Management oder das Marketing für eine bestimmte Destination. Es kann sich bei der Destination um einen Ort, eine Region oder ein Land handeln. Das Destinationsmanagement setzt eine Zusammenarbeit möglichst vieler touristischer Partner der Destination voraus.²⁵ Sich rasch ändernde Marktverhältnisse und Trends, sowie ein immer härter werdender Wettbewerb macht es erforderlich, eine Destination richtig zu managen und einen strategischen Ansatz in der Ausarbeitung von Zielen und Maßnahmen zu wählen.²⁶ Destinationsmanagement ist deshalb ein sehr komplexes und verzweigtes Aufgabengebiet. Es muss eine Kooperation unter allen Leistungsträgern und Interessenspolen einer Destination stattfinden. Aus diesem Grund kann man das Destinationsmanagement auch als ein Kooperationsmanagement ansehen, denn im Destinationsmanagement müssen Kooperationen unter allen Leistungsträger entwickelt werden. Das Destinationsmanagement dient dabei als eine Art Katalysator zwischen den Interessenspolen in der Destination.²⁷

Man muss versuchen einen Ausgleich zwischen widersprüchlichen Interessen zu finden und alle Interessenten zu berücksichtigen. Nur dann kann das Destinationsmanagement Erfolg bringend sein. Man muss neben der Ausarbeitung einer Strategie für die gesamte Destinationen auch Einzelstrategien für die Leistungsträger entwickeln und berücksichtigen. Diese Einzelstrategien wollen die Leistungsträger, welche sowohl touristische, als auch nicht touristische Leistungsträger sind, individuell realisieren. Dies hat wiederum zur Folge, dass dadurch die Qualität der internen Zusammenarbeit im Destinationsmanagement beeinflusst wird.²⁸

Dadurch, dass alle Leistungsträger gleich behandelt werden wollen und müssen ist meist eine effiziente und wirtschaftliche Arbeitsweise von den Destinationsmanagementorganisationen (DMO), welche für die Ausarbeitung und Umsetzung von Destinationsstrategien zuständig sind, nicht mehr möglich. Dies liegt daran, dass zu viele Kompromisse eingegangen werden müssen.

²⁵ Vgl. Bieger 2008, 357

²⁶ Vgl. Siller 2010, 64

²⁷ Scherhag / Menn 2010, 11

²⁸ Ebd.

Ein planmäßiges und wirksames Destinationsmanagement wird aufgrund der Bedeutung von Destination als eine touristische Ressource immer wichtiger. Um eine touristische Destination erfolgreich führen zu können, muss ein Gleichgewicht aller Schlüsselfaktoren vorliegen. Die Schlüsselfaktoren sind zum einen die Destinationskultur, das Leitbild, die Vision, die Umwelt, die Strategie, die Kundenbedürfnisse, sowie die Annahme über bestimmte Marktsegmente. In touristischen Destinationen ist es von großer Bedeutung eine einheitliche Tourismusplanung bzw. Tourismuspolitik zu entwerfen.²⁹

„Tourismuspolitik ist die zielgerichtete Planung und Beeinflussung / Gestaltung der touristischen Realität und Zukunft durch verschiedene Träger (staatlich, private, übergeordnete).“³⁰ Tourismuspolitik kann als eine Gesamtheit von Richtlinien angesehen werden, welche versucht alle Stakeholder³¹ zu berücksichtigen und damit versucht, eine einheitliche Strategie für die touristische Vermarktung von Destinationen zu entwerfen. Solche subsidiär zentralen Destinationsmanagementaufgaben und tourismuspolitischen Aufgaben übernimmt meist die zentrale Tourismusorganisation, zum Beispiel in Form eines Verkehrsvereins, einer Tourismus AG oder eines Amtes für Tourismus und Gemeinde.³² Freyer schreibt beispielsweise über die Tourismusorganisation auf lokaler Ebene:

„Auf dieser unteren Ebene wird das Fremdenverkehrsangebot durch verschiedene Verbände der Fremdenverkehrsunternehmen gestaltet (am bekanntesten sind [...] Hotel- und Gaststätten- oder Taxivereinigungen usw.). Die Organisation kann staatlich, privat oder gemischt zusammengesetzt sein. Viele der Fremdenverkehrsorganisationen auf Gemeinde- oder überregionaler Ebene verhalten sich nur begrenzt nach gewinnwirtschaftlichen Prinzipien. Das hängt mit der Organisationsstruktur zusammen. Oftmals handelt es sich um (gemeinnützige) Vereine, die selbst nicht vorrangig nach Profit streben, aber bei der Förderung der Interessen ihrer

²⁹ Vgl. Bieger / Beritelli 2013, 66

³⁰ Freyer 1993, 201

³¹ Stakeholder = Sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.

³² Vgl. Bieger / Beritelli 2013, 1

*Mitglieder letztlich doch vorwiegend deren ökonomische Zielsetzungen fördern.*³³

Um ein erfolgreiches Destinationsmanagement zu betreiben gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum einen sollte man ein Leitbild einführen, ein USP (Unique Selling Point) schaffen und eine gut positionierte Marke mit Wiedererkennungswert schaffen. Zum anderen sollte man eine Destinationsabgrenzung betreiben und möglicherweise eines von der Destination abhängiges Leistungs- und Urlaubspaket erstellen.³⁴

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Destinationsmanagement eine Vielzahl von Akteure berücksichtigt werden müssen. Diese Akteure wollen meist nur ihren eigenen wirtschaftlichen Erfolg durchsetzen. Oftmals versuchen die Tourismusorganisationen die Interessen zwischen den Akteuren zu regeln, wobei diese oft in Konflikten geraten. Deswegen kann eine DMO auch als Kooperationsmanagement gesehen werden, denn es ist ihre Aufgabe, eine Strategie für die Destination zu entwickeln, welche die Destination attraktiv für die Nachfrager erscheinen lässt, aber auch alle Interessen der Akteure berücksichtigen muss.

³³ Freyer 1993, 201

³⁴ Vgl. Bieger / Beritelli 2013, 58

3 Kulturtourismus und kulturelles Erbe

Eine Möglichkeit um Destinationen attraktiver für Nachfrager zu gestalten, ist die Vermarktung des kulturellen Erbes, welches in folgenden Punkten näher erläutert werden soll. Kulturelle Ressourcen kommen bei dem Aufbau einer wettbewerbsfähigen Destination eine wichtige Rolle zu. Durch das kulturelle Erbe erscheinen Destinationen den Gästen meist attraktiver. Das Bewusstsein der Akteure über diesen unabdinglichen Wert von kulturellen Ressourcen stellt die Basis für den Erfolg in diesem Segment dar. Doch die Frage die sich nun stellt ist, was denn eigentlich Kultur ist und wie sich das kulturelle Erbe differenzieren lässt.³⁵

3.1 Kultur

Es gibt viele verschiedene Definitionen von Kultur und es ist schwer den Begriff Kultur auf einen Punkt zu bringen. Der Begriff Kultur entstammt dem lateinischen Wort „colere“ und bedeutet so viel wie bebauen, bestellen, pflegen. Denkt man an Kultur, denkt man sofort an Künste wie die Malerei, die Musik oder die Architektur. Dies sind Aspekte der Kultur, jedoch stellen sie nur einen kleinen Ausschnitt der komplexen kulturellen Wirklichkeit dar. Der Begriff Kultur findet Verwendung sowohl im Soziologischen, im Anthropologischen als auch im Philosophischen.

„Kultur setzt sich aus einem Muster aus Denken, Fühlen und Handeln zusammen, das hauptsächlich durch Symbole erworben und übertragen wird; Symbole finden ihren Ausdruck in den unverkennbaren Handlungen von Individuen, einschließlich ihrer Darstellung in Artefakten. Der essentielle Kern einer Kultur besteht aus überlieferten (bspw. historisch gewachsenen und selektieren) Gedanken und - im Besonderen - aus den ihnen angehefteten Werten.“³⁶

Eine andere Möglichkeit, Kultur zu definieren, ist etwa die nach Stein's Kultur-fahrplan aus dem Jahre 1970.

³⁵ Vgl. Ooi 2002, 91

³⁶ Siller 2010, 100

Demnach werden alle Gebiete des Lebens, wie Politik, Dichtung, Schauspielkunst, Religion, Philosophie, bildende Kunst, Architektur, Musik, Oper, Tanz, Film, Wissenschaft und Technik, die Wirtschaft, der Sport und das tägliche Leben als Kultur dargestellt.³⁷

Der Begriff Kultur kann mit dem sogenannten Eisbergmodell näher erläutert werden. Kulturen haben einiges mit einem Eisberg gemeinsam. Man sieht nur einen kleinen Teil, wie die Spitze des Eisberges. Was man oberhalb der Wasseroberfläche wahrnehmen kann, dieser kleine Teil der Kultur, ist vielfältig, wie Vorbilder, Verhalten, Sprache, Tradition und vieles mehr. Was sich unter der Wasseroberfläche befindet und wir nicht erkennen ist jedoch für das Verständnis der Kultur von großer Bedeutung. Es handelt sich hierbei um die Werte, die Weltanschauung und die Grundeinstellung der Menschen. All das zusammen bildet das, was wir Kultur nennen.³⁸



Abbildung 2: Das Eisbergmodell³⁹

Die Kultur einer Destination wird auch touristisch gesehen immer ein bedeutenderer Faktor, nach dem Reisende ihr Zielgebiet wählen. In der Fachliteratur nennt man diesen Tourismus den Kulturtourismus. Der Kulturtourismus soll im Folgenden näher erläutert werden.

³⁷ Matzka / Eigner / Heinrich 2012, 17

³⁸ Vgl. eu-community.daad., www.eu-community.daad.de, Zugriff v. 06.01.2015

³⁹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Vgl. eu-community.daad., www.eu-community.daad.de, Zugriff v. 06.01.2015

3.2 Kulturtourismus

Seit Jahrhunderten gibt es zwar Kulturreisen in Form von Bildungsreise, wie zum Beispiel die Italienreise von Johann Wolfgang von Goethe, welche von 1786 - 1788 stattfand, aber erst seit einigen Jahren erfährt der Markt im Bereich der kulturellen Erlebnisse, wie zum Beispiel von Festspielen, einen Aufschwung. Der Kulturtourismus ist eine Tourismusform die gerade sehr im Kommen und oftmals als „boomender“ Markt bezeichnet wird.⁴⁰

Der Kulturfaktor steht mittlerweile auf Platz zwei der Reisegründe, hinter „sich erholen“. Laut Statistiken der Reiseveranstalter sind 15% aller Ankünfte bedingt durch kulturelle Ambitionen. Früher standen die Erholungs- und Konsumreisen im Vordergrund. Doch heutzutage werden auch während eines Badeurlaubes kulturelle Ausflüge unternommen.⁴¹ Ein sehr gutes Beispiel sind hier die Ägypten Reisenden, welche meist einen Badeurlaub in einer All inclusive Anlage gebucht haben. In der heutigen Zeit unternehmen ca. 80% der Urlauber einen Ausflug zu den Pyramiden oder zu den Pharaonengräbern im Tal des Todes in Luxor. Es gibt gegenwärtig nur noch wenige touristische Destinationen, die sich nicht mit besonderen kulturtouristischen Angeboten schmücken. Diese Form des Tourismus kommt sowohl den Bedürfnissen der Nachfrager, als auch der der Anbieter im Tourismusmarkt entgegen.⁴²

Doch es ist sehr schwer den Kulturtourismus zu definieren. Es ist weder heute möglich, noch wird es in der Zukunft möglich sein, eine einheitlich, allgemeingültige Kulturtourismusdefinition zu finden.

Eine Möglichkeit um den Kulturtourismus zu definieren legt das europäische Statistikamt Eurostat fest. Demnach „umfasst der Kulturtourismus sämtliche Aktivitäten von Gästen sowie das Angebot an Produkten für Besucher im Kulturtourismus während ihres Besuches.“⁴³

Eine Definition die im Fachbereich breite Anerkennung gefunden hat, ist die von Becker aus dem Jahre 1993.

⁴⁰ Vgl. Matzka / Eigner / Heinrich, 17

⁴¹ Vgl. Ebd.

⁴² Vgl. Hopfinger 2007, 53

⁴³ Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>, Zugriff v. 06.01.2015

„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebiets durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahezubringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“⁴⁴

Diese Definition ist eine angebotsorientierte Definition. In der Definition von Becker werden die materiellen und immateriellen Kulturangebote, welche als Attraktionen für den Tourismus fungieren, in den Mittelpunkt gestellt und der Kulturtourismus als eine Form, welche auf kulturistischen Elementen aufbaut, beschrieben.

Die nachfrageorientierten Definitionen hingegen gehen von der Motivation des Kulturtouristen aus.⁴⁵

Eine mögliche nachfrageorientierte Definition stammt von Richards aus dem Jahre 1996. Dieser definiert den Kulturtourismus als „die Bewegung von Personen zu kulturellen Attraktionen, weg von ihren normalen Wohnorten, mit der Absicht, neue Informationen und Erfahrungen zu sammeln und ihre kulturellen Bedürfnisse zu befriedigen.“⁴⁶

Es gibt aber in diesem Rahmen noch eine dritte Möglichkeit den Kulturtourismus zu definieren. Eine Definition die sich stark an Werten orientiert, zum Beispiel an didaktischen Zielsetzungen.

„Demnach ist der Kulturtourismus die schonende Nutzung kulturhistorischer Monumente und Relikte und die sachgerechte Pflege traditioneller regionspezifischer Wohn- und Lebensformen [...], mit dem Ziel, das Verständnis für die Eigenart und den Eigenwert einer Region in dem weiten Rahmen einer europäischen Kultureinheit zu erweitern und zu vertiefen, und zwar durch eine verstärkte Kommunikation zwischen den Bewohnern des europäischen Kontinents und durch eine sachlich richtige, vergleichende und diskursive Information über die Zeugnisse aus der Vergangenheit und Gegenwart.“⁴⁷

⁴⁴ Becker 1993, 7f.

⁴⁵ Vgl. Steinecke 2007, 11

⁴⁶ Richards 1996, 24

⁴⁷ Siller 2010, 103

Der Kulturtourismus kann in sechs Formen untergliedert werden. Zu beachten ist dabei jedoch, dass mit der Klassifikation nicht Rechnung getragen werden kann. Zudem tritt der Kulturtourismus in den meisten Fällen in der Kombination mit der Nutzung anderer kulturtouristischen Angeboten auf, das heißt der Kulturtourismus kommt nur selten in der aufgegliederten Reinform vor.

In der nachfolgenden Tabelle werden die sechs Reinformen aufgelistet und näher erläutert. Die Reinformen werden von der Nutzung unterschiedlicher kultureller Motive abgeleitet. Der Kulturtourismus wird in der Tabelle mit „KT“ abgekürzt.⁴⁸

	Reisemotiv	Untergruppe der Motive
Objekt Kultur-tourismus (KT)	Einzelkulturobjekte im weitesten Sinne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kirchen ▪ Schlösser und Burgen ▪ Galerien und Museen ▪ Archäologische Stätte ▪ Historische Stätte
Gebiets KT	Kulturobjekthäufungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten
Ensemble KT	Kulturensembles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dorf- Ensembles ▪ Städtische Ensembles
Ereignis KT	kulturelle Ereignisse im weitesten Sinn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festspiele ▪ Kurse in Kunst, Musik, Volkstanz ▪ Sprachen
Gastronomischer KT	gastronomische Kultur (Wein, Spezialitäten)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weinprobe ▪ Weineinkauf ▪ Gut essen
Fern KT	andere Kulturen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezifische ländliche / städtische Kulturen

Tabelle 1: Gliederungsvorschlag für Kulturtourismus⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Jätzold 1993, 135f.

⁴⁹ Vgl. Ebd.

3.3 Materielles kulturelles Erbe

Unter dem materiellen kulturellen Erbe oder besser bekannt als Weltkulturerbe, versteht man Güter, welche von großer Bedeutung für die Kultur und Historie eines Landes oder sogar der ganzen Welt sind.

Nach der Definition der „Welterbe - Konvention“ umfasst der Begriff:

- Denkmäler, wie architektonische Werke, archäologische Elemente oder Strukturen, Inschriften und Höhlenmalereien. Die Denkmäler müssen dabei einen historischen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Wert haben.
- Gruppen von einzelnen oder verbundenen Gebäuden, die wegen ihrer Architektur, Homogenität oder ihrer Verortung in der Landschaft einen historischen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Wert besitzen.
- Stätten, das heißt menschliche Zeugnisse oder solche, die vom Menschen und der Natur gemeinsam geprägt wurden. Ein Beispiel hierfür sind archäologische Stätte.
- Naturdenkmäler, wie Flusstäler, Naturparks, Landschaften und Gebiete die einen Lebensraum für bedrohte Tier- und Pflanzenarten darstellen.
- bewegliches Erbe, wie Kunstwerke, Werkzeuge oder Schriften.⁵⁰

Dadurch, dass sie ein wichtiger Bestandteil der Kultur eines Landes sind, muss das materielle kulturelle Erbe besonders gepflegt und geschützt werden. Dafür ist jede Destination in erster Linie selbst verantwortlich. Auf internationaler Ebene hingegen befasst sich die UNESCO (**U**nited **N**ation **E**ducational, **S**cientific and **C**ultural **O**rganization) seit 1972 mit dem Schutz des Kultur- und Naturerbes. Die UNSECO hat sich zum Ziel gesetzt, weltweit besonders schützenswerte Kultur- und Naturdenkmäler der Menschheit für zukünftige Generationen auszuwählen, vor Verfall oder Beschädigung zu schützen und zu erhalten. Sie hat 1972 das "Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Na-

⁵⁰ Vgl. Stadt Bamberg, <https://www.stadt.bamberg.de/>, Zugriff v. 06.01.2015

turerbes der Welt" - Welterbe Konvention - verabschiedet. Doch nur jene Kulturdenkmäler, die die Kriterien Authentizität und Einzigartigkeit erfüllen, werden in die Liste aufgenommen. Wird ein Land aufgenommen, verpflichtet sich dieses Land, dass auf die Liste gesetztes Welterbe mit allen Mitteln zu pflegen und zu schützen, da dieses materielle Erbe von außergewöhnlichem und universellem Wert ist. Mittlerweile haben 191 Staaten das Übereinkommen unterzeichnet. Die UNESCO-Liste des Welterbes verzeichnet über 1000 Natur- und Kulturstätte weltweit.⁵¹

In Österreich ist das UNESCO - Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt am 18. März 1993 in Kraft getreten. Es wurden seither neun Welterbestätten auf die Liste der UNESCO aufgenommen. Die neun Welterbestätten sind:

- das historische Zentrum der Stadt Salzburg (aufgenommen 1996)
- das Schloss und der Garten von Schönbrunn (aufgenommen 1996)
- Die Kulturlandschaft Hallstatt – Dachstein / das Salzkammergut (aufgenommen 1997)
- die Semmeringebahn (aufgenommen 1998)
- die Stadt Graz mit seinem historischen Zentrum / Schloss Eggenberg (aufgenommen 1999 und 2010)
- die Kulturlandschaft Wachau (aufgenommen 2000)
- das historische Zentrum von Wien (aufgenommen 2001)
- die Kulturlandschaft Fertő - Neusiedler See (gemeinsam mit Ungarn) (aufgenommen 2001)
- Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen (gemeinsam mit Deutschland, Frankreich, Slowenien, Italien und der Schweiz) (aufgenommen 2011)⁵²

⁵¹ Vgl. UNESCO, www.unesco.at, Zugriff v. 06.01.2015

⁵² Vgl. Ebd.

3.4 Immaterielles kulturelles Erbe

Das immaterielle kulturelle Erbe entstand durch menschliches Wissen und wird entscheidend vom menschlichen Können getragen. Es ist ein Ausdruck von menschlicher Kreativität und menschlichem Erfindergeist. Immaterielles kulturelles Erbe wird von einer Generation an die nächste weitergegeben, fortwährend neu gestaltet und vermittelt den Gemeinschaften ein Gefühl von Identität und Kontinuität. Zu den Ausdrucksformen gehören mündliche Traditionen (einschließlich der Sprache), darstellende Künste (Musik, Tanz und Theater), soziale Praktiken, Rituale und Feste, Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und traditionelle Handwerkstechniken.⁵³ Damit das weltweit vorhandene Wissen und Können erhalten bleibt, hat die UNESCO 2003 die „Konvention zum Schutze immateriellen Kulturerbes“ verabschiedet. Diese Konvention trat 2006 in Kraft. Mehr als 160 Staaten sind bereits dieser völkerrechtlichen Konvention beigetreten. Durch das in Kraft treten ist bei der UNESCO ein Perspektivenwechsel erkennbar. Nicht mehr nur die Artefakte von Kulturen stehen im Fokus von internationalen Schutzmaßnahmen, sondern von nun an auch der Mensch und das menschliche Handeln.⁵⁴

Ziele des Übereinkommens sind unter anderem die Erhaltung des immateriellen Kulturerbes, die Bewusstseinsförderung in Bezug auf seine Bedeutung und die gegenseitige Wertschätzung auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene. Weiterhin die Gewährleistung der Achtung vor dem kulturellen Erben der jeweiligen Gemeinschaften, Gruppen oder Einzelpersonen.⁵⁵

Die UNESCO teilt das immaterielle Erbe unter anderem in drei Listen auf, um die jeweiligen Destinationen für die Wichtigkeit dieses Themas noch mehr zu sensibilisieren. Die erste Liste, die repräsentative Liste, soll eine bessere Sichtbarkeit des immateriellen Kulturerbes gewährleisten, das Bewusstsein für seine Bedeutung stärken und den Dialog bei gleichzeitiger Achtung der kulturellen Vielfalt fördern. Diese Liste umfasst 341 immaterielle kulturelle Ausdrucksformen aus allen Weltregionen.⁵⁶ Auf dieser Liste steht Österreich mit der Falknerei und der Fasnacht, beziehungsweise dem Schemenlaufen in Imst.

⁵³ Vgl. UNESCO, www.unesco.de, Zugriff v. 07.01.2015

⁵⁴ Vgl. May / Saretzki 2010, 26

⁵⁵ Vgl. Luger / Wöhler 2010, 9

⁵⁶ Vgl. UNESCO, www.unesco.de, Zugriff v. 07.01.2015

Mit der zweiten Liste, die Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes, macht die UNESCO auf vom Aussterben bedrohte Kulturformen aufmerksam. Auf der Liste stehen derzeit 38 kulturelle Ausdrucksformen aus 21 Ländern.⁵⁷ Auf dieser Liste ist Österreich nicht vertreten.

In der dritten Liste, dem Register guter Praxisbeispiele, werden Projekte und Aktivitäten aufgenommen, die modellhaft die Grundsätze und Ziele des Übereinkommens widerspiegeln. Bisher wurden zwölf Projekte aufgenommen.⁵⁸ Hierunter befindet sich keines von Österreich.

Seit der österreichischen Ratifizierung des Übereinkommens im Jahr 2009 ist die österreichische UNESCO-Kommission mit der nationalen Umsetzung des Übereinkommens betraut. Zu den Hauptaufgaben zählen dabei die Förderung von Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung für die Erhaltung, Vermittlung und Förderung des immateriellen Kulturerbes in Österreich, sowie die Erstellung eines österreichischen Verzeichnisses des immateriellen Kulturerbes. Derzeit befinden sich 79 Traditionen in dem österreichischen Verzeichnis.⁵⁹

Mit seinen neun Welterbestätten und den 79 Traditionen und Handwerkskünsten ist Österreich reich an Kulturgütern. Dieses kulturelle Erbe wird von den Destinationen immer mehr als eine touristische Ressource eingesetzt. Wann und wie das kulturelle Erbe als eine touristische Ressource verstanden werden und eingesetzt werden kann, soll im Folgenden erläutert werden.

3.5 Kulturelles Erbe als touristische Ressource

Eine Region, eine Stadt oder ein Land ist erst dann eine Destination, wenn diese unterschiedliche Ressourcen besitzt, welche im Rahmen des Tourismus vermarktet werden können. Nach Freyer verfügt jede touristische Destination über eine gewisse Anzahl von Ressourcen, wie klimatische, landschaftliche und ökonomische. Diese Ressourcen lassen eine Destination für die Gäste interessant erscheinen.⁶⁰ Aber das alleine reicht nicht aus um eine Destination so erfolgreich zu vermarkten, dass sie sich eine nachhaltige Wettbewerbsposition sichern kann. Besitzt eine Destination jedoch bestimmte Ressourcen, durch die

⁵⁷ Vgl. UNESCO, www.unesco.de, Zugriff v. 07.01.2015

⁵⁸ Vgl. Ebd.

⁵⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁰ Vgl. Freyer 2011, 254

sie sich von den Wettbewerben unterscheiden kann und die sie hervorhebt, dann hat diese Destination Erfolg bringende Chancen sich langfristig einen Vorteil zu verschaffen. Das Kulturgut einer Destination, sei es das materielle oder das immaterielle Kulturerbe, spielte dabei schon immer eine entscheidende Rolle. Oftmals werden die kulturellen Ressourcen einer Destination als eigentliche Quelle für langfristigen Erfolg einer Destination betrachtet. Dadurch, dass die UNESCO nun seit einigen Jahren das Prädikat „Weltkulturerbe“ verleiht, haben diese Destinationen einen sicheren Marktanteil für sich gewonnen. Zudem haben es genau diese unverwechselbaren Ressourcen der Destination nun ermöglicht, sich erfolgreich auf der touristischen Weltkarte zu positionieren.⁶¹ Ob dieses Kulturgut jedoch gezielt zur Vermarktung der Destination und zur Steigerung der Attraktivität eingesetzt werden kann, hängt davon ab wie sich die Bevölkerung dieser Ressourcen annimmt, das heißt wie diese Ressourcen gepflegt, erhalten und wiederbelebt werden.⁶² Das kulturelle Erbe erfährt durch die Prädikatisierung eine neue Wertschöpfung. Traditionen beispielsweise, die zuvor als überkommen galten, werden nun ökonomisch wertvoll und erhalten einen neuen Existenzberechtigung.⁶³ Diese Ökonomisierung des kulturellen Erbes hat sowohl negative als auch positive Auswirkungen. Durch die Ökonomisierung des kulturellen Erbes befürchtet man eine Kommodifizierung, das heißt, dass man das kulturelle Erbe nur noch auf den Nutzwert reduziert. Es handelt sich beim kulturellen Erbe um Bräuche, Traditionen, Denkmäler, Gebäude etc. die meist seit Jahrtausenden existieren. Dieses kulturelle Erbe wird aber meist von der Tourismusindustrie so stark für Marketingzwecke verändert, dass sich deren Akteure darin meist nicht wiedererkennen und der eigentliche Sinn des kulturellen Erbes verloren geht. Es ist aber in erster Linie für die Bevölkerung einer Region da, da es ihr Leben und ihre Welt reflektiert und sie mit ihrer Heimat verbindet.⁶⁴

Die positiven Folgen jedoch sind, dass das kulturelle Erbe einer Destination immer mehr als ein marktgängiges Konsumgut verstanden wird. Die lokalen Bevölkerungsgruppen, zum Beispiel spirituelle Gruppen, die einen bestimmten Tanz praktizieren, werden durch die steigende Bedeutung selbstbewusster und

⁶¹ Vgl. Ebd.

⁶² Vgl. Siller 2010, 73

⁶³ May / Saretzki 2010, 26

⁶⁴ Vgl. May / Saretzki 2010, 27f.

gewinnen einen hohen wirtschaftlichen Stellungswert in der Gesellschaft. Seien es diejenigen, die sich um das materielle Erbgut kümmern, es in Stand halten und für den Besuchern versuchen näher zu bringen, oder diejenigen die das immaterielle Erbgut erlernt haben und es den Besuchern vermitteln, beide Parteien sind in dieser Destination unabdinglich für den Tourismus geworden und gewinnen so eine gesellschaftliche Handlungsmacht. Doch nicht nur den Akteuren bringt die Vermarktung und Inszenierung des kulturellen Erbes Vorteile. Auch die Destination an sich steigert dadurch seinen Bekanntheitsgrad und erscheint dem Nachfrager, im Gegensatz zu anderen Destinationen, attraktiver. Durch die Inszenierung des eigenen Kulturguts können die Destinationen ihre Geschichte, Wurzeln und Mentalität zur Schau stellen und somit weltweit Gehör finden und akzeptiert werden.⁶⁵

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Destination durch die gezielte Vermarktung des eigenen kulturellen Erbes an Attraktivität gewinnt und dadurch einen Wettbewerbsvorteil erlangt. Zu beachten ist jedoch, dass der Sinn des kulturellen Erbes dadurch nicht modifiziert, massifiziert und gänzlich verloren geht.

⁶⁵ Vgl. May / Saretzki 2010, 27f.

4 Tourismus in Österreich

Im Folgenden Kapitel soll näher auf die Destination Österreich eingegangen werden. Zunächst sollen allgemeine Fakten über Österreich präsentiert werden. Im Anschluss wird die Tourismusentwicklung und die touristischen Charakteristika von Österreich dargestellt. Dieses Kapitel soll dazu dienen, einen besseren Eindruck über Österreich zu bekommen. Zudem soll dadurch die aktuelle touristische Situation in Österreich aufgezeigt werden.

4.1 Allgemeines über Österreich

Die amtliche Republik Österreich ist ein Binnenstaat in Mitteleuropa. Die Nachbarstaaten von Österreich sind Deutschland und Tschechien im Norden, die Slowakei und Ungarn im Osten, Slowenien und Italien im Süden und die Schweiz und Lichtenstein im Westen.⁶⁶

Österreich besitzt rund acht Millionen Einwohner, von denen rund 98% deutschsprachig sind. Die Amtssprache in Österreich ist Deutsch. Es gibt jedoch auch regionale Amtssprachen, welche Kroatisch, Slowenisch und Ungarisch sind. Im Süden und Osten des Bundesgebiets leben Angehörige der sechs in Österreich anerkannten Volksgruppen (burgenländische Kroaten, Roma, Slowaken, Slowenen, Tschechen und Ungarn).

Österreich besteht aus einer Gesamtfläche von 83.879 km² und ist ein wenig größer als Bayern. Rund 62% der Fläche besteht aus den Alpen. Österreich setzt sich aus neun selbstständigen Bundesländern mit eigener Landesregierung zusammen. Die Bundesländer sind das Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Vorarlberg, Tirol und Wien. Die Hauptstadt von Österreich ist Wien mit rund 1, 741 Mio. Einwohnern, das sind rund 20% der österreichischen Bevölkerung. Die Staatsform von Österreich ist eine Bundesrepublik. Das Regierungssystem ist eine semipräsidentielle repräsentative Demokratie. Die Bundesgesetzgebung wird vom Nationalrat gemeinsam mit dem Bundesrat (den beiden Kammern des Parlamentes) ausgeübt. Der Bundespräsident ist seit 2004 Heinz Fischer.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Auswärtiges Amt, www.auswaertiges.de, Zugriff v. 07.01.2015

⁶⁷ Vgl. Ebd.

Österreich ist seit 1. Januar 1995 Mitglied der Europäischen Union, der Vereinten Nationen und der meisten UN - Organisationen.⁶⁸



Abbildung 3: Landkarte Österreichs⁶⁹

Österreich weist eine topografische Vielfalt auf, was für die Größe von Österreich außergewöhnlich ist. Von der flachen Steppenlandschaft im Süden, über die hochalpinen Regionen im Westen, bis hin zur Pannonischen Tiefebene im Osten. Dazwischen befindet sich eine Landschaft aus Wald- und Hügellgebieten, Seenplatten und Feuchtgebieten. Besonders erwähnenswert ist das Alpenvorland, das Wiener Becken, das Burgenland und die Alpen. Das Alpenvorland ist das Land am Rand, beziehungsweise „vor“ den Alpen. In Österreich haben die Alpen zwei "Vorländer": Das bedeutendere nördliche Alpenvorland, ein Flach- und Hügelland, erstreckt sich zwischen den Alpennordrand und der Böhmisches Masse bzw. der Donau und reicht vom Salzburger Flachgau über das oberösterreichische Inn-, Traun- und Hausruckviertel sowie das niederösterreichische Mostviertel bis ins Tullnerfeld. Das südöstliche Alpenvorland umfasst Teile der Hügelländer des südlichen Burgenlandes und des oststeirischen Hügellandes. Dieses Alpenvorland wird seit jeher als Bauerland genutzt, auf dem Getreide-, Vieh- und Obstwirtschaft betrieben wird.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Österreich / Austria Info, www.austria.info, Zugriff v. 07.01.2015

⁶⁹ Vgl. Europäische Kommission, ec.europa.eu, Zugriff v. 07.01.2015

⁷⁰ Vgl. Österreich / Austria Info, www.austria.info, Zugriff v. 09.01.2015

Als Wiener Becken wird die Region vor Wien bezeichnet. Das Wiener Becken erstreckt sich im Westen bis in den Wienerwald, im Süden bis an den Semmering und im Osten bis in das Rosaliengebirge. Diese Region ist die bevölkerungs-, industrie-, und verkehrsreichste Region in Österreich, welche eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten bietet. Einer der berühmtesten Orte, ist der beliebte Kurort Baden.⁷¹

Das Burgenland zeichnet sich durch das milde Klima, die Steppenlandschaft des Seewinkels, die lieblichen Weingärten und die Dörfer mit den alten Streckhöfen aus.⁷²

Die Alpen, welche seit mehreren Jahrtausenden besiedelt werden, sind Lebensraum für viele Tier- und Pflanzenarten, wie für den Adler oder für das Edelweiß, aber auch ein beliebter Freizeitraum, vor allem für Ski- und Snowboardfahren und für Bergsteiger.⁷³

Die Fauna in Österreich besteht aus einer mitteleuropäischen Tierwelt, das heißt dort sind Tierarten wie der Fuchs, das Reh, der Hirsch, der Hase und der Marder zuhause.

Die Flora in Österreich ist sehr artenreich. Österreich zählt zu den walddreieichsten Ländern in Europa. Vor allem die Alpenflora ist sehr artenreich, dort wachsen Pflanzenarten wie das Edelweiß, die Mehlprimel oder die Trollblume.⁷⁴

Österreich liegt in der gemäßigten Zone im Übergangsbereich von atlantisch beeinflusstem und kontinental ausgeprägtem mitteleuropäischem Klima. Die vier Jahreszeiten weisen jeweils typische Temperatur- und Klimacharakter auf. Bedingt durch die topographische Vielfalt und die relativ große West - Osterstreckung, ergeben sich im Wesentlichen drei Klimabereiche. Der Osten, ist niederschlagsarm und weist heiße Sommermonate auf, aber mäßig kalte Wintermonate. In den Gebirgsregionen, herrscht alpines Klima, das heißt es ist dort niederschlagsreich. Zudem herrscht dort ein kurzer Sommer und ein langer Winter. Und die übrige Republik, welches ein Übergangsklima aufweist, das von atlantisch beeinflusst bis kontinental beeinflusst geht.⁷⁵

⁷¹ Vgl. Österreich / Austria Info, www.austria.info, Zugriff v. 09.01.2015

⁷² Vgl. Ebd.

⁷³ Vgl. Ebd.

⁷⁴ Vgl. Ebd.

⁷⁵ Vgl. Ebd.

4.2 Tourismusentwicklung in Österreich

Die Frühformen des Tourismus in Österreich entstanden im Mittelalter. Die Ursachen der Frühformen waren die Handelsbeziehungen entlang der Hauptverkehrsader über die Alpen und entlang der Donau. Durch diese Handelsbeziehungen entstanden die ersten Herbergen für die Händler/-innen und es fand ein erster kultureller Austausch statt.⁷⁶

Mit dem einsetzen der Wallfahrt kann man den Beginn des Tourismus als Massenphänomen ansehen. Ziele einer Wallfahrt sind heilige Ort, Reliquien und Gnadenbilder. Die Wallfahrt hatte keinerlei politisches, wirtschaftliches oder kriegerisches Interesse, sondern war einzig und allein von religiösem Interesse. Die Wallfahrt entstand um das Jahr 1306 in Österreich. Zentrum war St. Wolfgang im Salzkammergut.⁷⁷

Anfang des 19. Jahrhunderts herrschte ein Umschwung im Denken der Bevölkerung. Grund dafür waren die Auswirkungen der Aufklärung. Die revolutionären Ansätze der Aufklärung machten sich auch im Bereich des Reiseverhaltens der damaligen Bevölkerung bemerkbar. Die Menschen fingen an sich für ihre Heimat und deren näheren Umgebung zu interessieren. Man fing an Entdeckungsreisen in die Natur zu unternehmen. Die damaligen Verkehrsmittel waren Stellwägen und die Füße.

Einer der berühmtesten österreichischen Wanderer dieser Zeit war Joseph Kyselak (1799 - 1831), ein Hofkammerbeamter in Wien. Dieser wanderte 1825 durch ganz Österreich.⁷⁸

Der Beginn der Wanderreisen geht einher mit dem Beginn der Kurreisen, anfangs des 19. Jahrhunderts. Diese Kurreisen wurden bereits früh von der Oberschicht entdeckt, wie von Franz Joseph I (1830 - 1916). Der Beginn des modernen Kurtourismus in Österreich wird datiert auf den Aufenthalt der Erzherzogin Sophie Frederike von Bayern (1805 - 1872) in Bad Ischl. Die Erzherzogin blieb in ihrer Ehe kinderlos. Nachdem sie sich in Bad Ischl aufgehalten hatte, gebar sie jedoch vier Kinder.

Der Kuraufenthalt wurde zu einem wesentlichen Bestandteil der Freizeitaktivitäten der Oberschicht. Es entstanden zahlreiche Kurorte in Österreich, wie Bad

⁷⁶ Vgl. Matzka / Eigner / Heinrich 2012, 8ff.

⁷⁷ Vgl. Ebd.

⁷⁸ Vgl. Ebd.

Ischl, Baden, Bad Gastein oder Karlsbad. Jeder Urlaubsort machte mit den vor Ort liegenden Heilwasserquellen und den eigenen Heilmitteln Werbung.⁷⁹

Mitte des 19. Jahrhunderts entstand ein touristischer Trend, die Sommerfrische. Man hielt sich über mehrere Wochen oder Monate auf dem Land auf. Dies wurde als gesundheitsfördernd angesehen. Voraussetzungen für einen Sommerfrischeort waren, die Nähe zur Stadt und eine leichte Erreichbarkeit, eine gute und billige Verpflegung und nahe gelegene Naturschönheiten mussten vorhanden sein. Durch den Bau der Eisenbahn konnte die breite Bevölkerungsschicht nun auch längere Strecken reisen. Einer der bekanntesten Sommerfrischeorte ist das Salzkammergut. Es entstanden aber auch Sommerfrischeorte am Wörthersee, in Zell am See, am Semmering, im Wiental und im Waldviertel. Unmittelbar verbunden mit der Phase der Sommerfrische, entwickelte sich der Bergsport und das Bergwandern und damit auch die Erschließung der Alpen für den Tourismus. Daraufhin entstand der österreichische Alpenverein im Jahre 1862 und der erste österreichische Touristenklub im Jahre 1878.⁸⁰

Semmering zählt zu den ersten Wintersportgebieten in Österreich. 1888 kamen die ersten Skifahrer/innen in dieses Gebiet. 1893 fand das erste Skirennen Mitteleuropas in Mürzzuschlag statt. Ab da an wurden Skifahrten zu einem Muss im Urlaub. Auch in Wien entstanden kurze Zeit später erste Wintersporteinrichtungen, wie die Sprungschanze am Himmelhof.

Alpines Skifahren ist ein österreichisches Produkt und der österreichische Skilehrplan ist international zum Vorbild geworden.

Nach 1945 und der Teilung Europas verloren Tourismusräume im Osten Österreichs immer mehr an Nachfragern. Im Westend entstand jedoch durch Deutschland und den Nachfragern aus Deutschland eine zusammenhängende Tourismuslandschaft. Diese Entwicklung betraf fast alle Teile der Alpen.

Österreich wird seitdem mit Winter und Skifahren gleichgesetzt. Im Winter hat der Tourismus einen Aufschwung, der Sommertourismus jedoch befindet sich in der Krise.

⁷⁹ Vgl. Matzka / Eigner / Heinrich 2012, 8ff.

⁸⁰ Vgl. Ebd.

Dies führte zu einem Umschwung in Österreich hin zum Qualitätstourismus. Man bereitete 1988 die Regionen kulturtouristisch auf, man betrieb ein zielgruppenorientiertes Marketing und führte neue Vertriebswege ein.

Die Folge war ein Aufschwung, welcher bis 2008 angehalten hat. Zurückzuführen ist das, auf die verstärkte Inlandsnachfrage und die Zuwächse von Gästen aus den EU - Mitgliedstaaten.

Der Trend zum Qualitätstourismus hält weiter an. Im Winter 1998/99 wurden die Kapazitäten der Vier- und Fünfsterne Betriebe um 3,5% und im Sommer 1999 um 2,2% erweitert. Doch auch bis zum Jahr 2008 überholt die Wintersaison die Sommersaison in der Zahl der Übernachtungen.⁸¹

Zu dem aktuellen Trend in Österreich ist zu sagen, dass die Ankünfte in der Wintersaison weiterhin ansteigen. Vergleicht man die Ankünfte 2009/2010 waren es dort 15,4 Mio. und 2013/2014 bereits 16,9 Mio. Ankünfte. Die Nächtigungen in Österreich sind ab dem Halbjahr 2009/2010 bis 2012/2013 gestiegen. Im Halbjahr 2012/2013 wurde ein Höchstwert von 65,6 Mio. Übernachtungen verzeichnet. Aktuell ist ein Rückgang von 1,6% zu verbuchen und es wurden 64,5 Mio. Übernachtungen aufgezeichnet. Weiterhin ist zu beobachten, dass die Ankünfte und Übernachtungen der Inländer zwar 2012 bis 2014 einen leichten Rückgang erlebt haben, jedoch bis dato weiterhin gestiegen sind. 2009/2010 waren es 14,8 Mio. Ankünfte und Übernachtungen durch die Inländer, 2013/2014 bereits 15,1 Mio. Die meisten internationalen Ankünfte sind aus Deutschland, mit 49,4 Mio. im Halbjahr 2013/2014 und der Niederlande mit 24,5 Mio.

Für das Halbjahr 2014/2015 wird ein Rückgang im Winter prognostiziert, da die meisten Ankünfte aufgrund der Skiurlaube sind. Da es im Winter kaum geschneit hat und die Berichte auch keinen Schnee ansagen werden, können die Pisten kaum befahren werden. Die Pisten werden zwar künstlich beschneit, doch es ist nicht genug Kapazität da, um alle brachen Pisten zu beschneien.⁸²

⁸¹ Vgl. Matzka / Eigner / Heinrich 2012, 14

⁸² Vgl. Statistik Austria, www.statistik.at, Zugriff v. 09.01.2015

Winter	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Ankünfte (Mio.)	15,4	15,7	16,4	16,7	16,9
Nächtigungen (Mio.)	62,7	62,1	64,3	65,6	64,5
Inländer/-innen	14,8	14,9	15,3	15,2	15,1
Ausländer- /innen	47,9	47,2	49	50,3	51,2
Deutschland	24,9	23,5	24,5	25,6	24,5
Niederlande	5,7	5,7	5,6	5,5	5,4
Großbritannien	2,0	2,0	2,0	4,0	3,9

Tabelle 2: Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus - Winterhalbjahr (2009 - 2014)⁸³

Bei den Ankünften im Sommerhalbjahr ist ein andauernder Anstieg zu beobachten. 2010 waren es 17,9 Mio. Ankünfte und 2014 bereits 20,6 Mio. Auch die Nächtigungen im Sommer steigen weiter an, waren es 2009 noch 62,5 Mio. Übernachtungen, wurden 2014 bereits 67,2 Mio. Übernachtungen aufgezeichnet. Sowohl die inländischen Ankünfte und Übernachtungen mit aktuell 20,6 Mio., als auch die internationalen Ankünfte und Übernachtungen mit aktuell 46,0 Mio. sind stetig gestiegen. Wie auch im Winterhalbjahr sind die meisten internationalen Gäste aus Deutschland und den Niederlanden. Der stetige Wachstum im Sommerhalbjahr ist auf den Ausbau des Gesundheitstourismus, den Ausbau von kulturtouristischen Attraktionen, der immer weiter ausbauen- den Nahmarktkampagne und dem Ausbau der Sommersportattraktionen, wie Wandern oder Klettern, zurückzuführen.⁸⁴

⁸³ Vgl. Statistik Austria, www.statistik.at, Zugriff v. 09.01.2015

⁸⁴ Vgl. Ebd.

Sommer	2010	2011	2012	2013	2014
Ankünfte (Mio.)	17,9	18,8	19,4	20,0	20,6
Nächtigungen (Mio.)	62,5	64,0	65,7	66,5	67,2
Inländer-/innen	20,2	20,3	20,5	20,5	20,6
Ausländer- /innen	41,8	42,3	43,7	45,2	46,0
Deutschland	23,4	24,1	24,6	24,9	25,0
Niederlande	3,5	3,5	3,6	3,6	3,6
Italien	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7

Tabelle 3: Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus - Sommerhalbjahr (2009 - 2014)⁸⁵

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Österreich sowohl im Winter, vor allem mit den Alpen und damit verbunden mit den Skigebieten, als auch im Sommer mit seiner Landschaft, und seinen immer weiter ausbauenden kulturtouristischen Attraktionen punktet. Es gilt noch zu klären, welche kulturellen Angebote Österreich den Reisenden zur Verfügung stellt. Diese kulturellen Angebote werden im folgendem näher erläutert und es soll analysiert werden, inwieweit dieses Kulturerbe von Österreich zur Vermarktung und zur Attraktivitätssteigerung eingesetzt wird.

4.3 Touristische Charakteristika von Österreich

Österreich ist eine riesige Kulturschatzkiste und ein grünes Naturjuwel gleichermaßen. Vor allem das macht den Urlaub in Österreich sehr abwechslungsreich, denn große Kultur und berückende Natur liegen oft dicht

⁸⁵ Vgl. Statistik Austria, www.statistik.at, Zugriff v. 09.01.2015

beieinander. Österreich liegt mit über 21 Mio. ausländischen Besuchern im Jahr an elfter Stelle im weltweiten Tourismusranking. Zudem generiert der Tourismus der Alpenrepublik jährlich eine direkte Wertschöpfung von ca. 5% des Bruttoinlandsprodukts. Umgelegt auf seine Einwohnerzahl lebt kein Land auf dieser Erde besser von seinen Gästen.⁸⁶ Der Haupttourismuszweig ist in Österreich nach wie vor, der des alpinen Wintersportes. Österreich setzt auf die Winterurlauber. Die Wintersaison ist auch weiterhin die Hauptsaison in Österreich. Die Alpen bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für viele verschiedene Wintersportaktivitäten. Doch die Alpen sind nicht nur im Winter ein beliebtes Urlaubsgebiet, auch im Sommer stellen die Alpen viele Aktivitätsmöglichkeiten, wie wandern, klettern, Mountainbiken, oder Sommerrodeln bereit. Doch Österreich hat mehr für Reisende zu bieten als nur die Alpen, an denen die meisten denken, wenn sie an Österreich denken.

Österreich baut immer mehr den Gesundheitstourismus aus und verbindet diesen mit Skiangeboten. Viele Angebote locken mit perfekten Pistenverhältnissen für Anfänger und Fortgeschrittene und verbinden diese Skitage dann mit Wohlfühlprogrammen wie die Erholung danach in Saunen, oder im Whirlpool. Zudem setzt Österreich auf natürliche Wohlfühlprodukte aus Äpfeln, Kräuter, Heu oder Salz. Österreich besitzt eine Vielzahl von Thermen-, Kneipp- und Rehabilitationszentren. Darüber hinaus ist es reich an Kurorten, wie Baden, Kärnten oder Karlsbad. Ein Vorteil durch den Österreich im Gesundheitstourismus punkten kann, ist die Vielzahl von vorhandenen Seen in Österreich.⁸⁷

Ein weiterer Tourismusmagnet sind die Weinanbauten im Herbst. Besonders Niederösterreich ist berühmt für die vielen Weingärten. Dort bilden 155 Orte die Weinstraße. Vor allem die Südsteiermark oder Wachau sind bekannt für deren Weine.

Österreich bietet eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, auch aufgrund seiner geschichtsträchtigen Vergangenheit. Laut einer Statistik sind die beliebtesten Sehenswürdigkeiten das Schloss Schönbrunn mit 2.868.000 Besuchern im Jahr 2013, die Festung Hohensalzburg in Salzburg mit 1.012.000 Besuchern im Jahr 2013, der Grazer Schlossberg mit 905.000 Besuchern im Jahr 2013, der Großglockner mit 903.000 Besuchern im Jahr 2013, das kunsthistorische Museum in

⁸⁶ Vgl. Statista, www.statista.com, Zugriff v. 10.01.2015

⁸⁷ Vgl. Österreichischer Heilbäder- und Kurorteverband, www.oehkv.at, Zugriff v. 10.01.2015

Wien mit 779.000 Besuchern im Jahr 2013, das Riesenrad in Wien mit 722.000 Besuchern im Jahr 2013 und die Hofburg, die Silberkammer, die Kaiserappartements und das Sissi Museum mit 632.000 Besuchern im Jahr 2013.⁸⁸ Es gibt noch eine Vielzahl von weiteren Sehenswürdigkeiten in Österreich, wie zum Beispiel das Geburtshaus von Mozart, das Benediktinerstift in St. Paul oder die Burg Hochosterwitz.

Eines der Schwerpunkte in Kulturtourismus sind die Musikangebote in Österreich, wie die Salzburger Festspiele, die Bregenzer Festspiele oder die Wiener Festwochen. Österreich ist auch bekannt, als einer der musikalischsten Länder, unter anderem auch dadurch, dass es das Geburtsland von Wolfgang Amadeus Mozart (1756 in Salzburg - 1791 in Wien) ist.

Natürlich ist Österreich auch ein Shoppingparadies. Tirol und Wien bieten unter anderem Einkaufsmöglichkeiten mit modernen Kaufhäusern, Kärnten bietet eine Vielzahl an Trachtenmode, das Burgenland lockt mit seiner Tonkunst und Krems mit einer Kunstmeile.⁸⁹

Eine weitere Attraktion, welche Österreich zu bieten hat sind die Adventsmärkte. Besonders berühmt sind die Märkte in Wien, in der Steiermark, im Burgenland und in Kärnten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich Österreich im Laufe der Jahrhunderte von einem einfachen Wallfahrtsort zu einer Touristendestination entwickelt hat. Österreich bietet den Reisenden eine breite Palette von Erholungs- und Aktivitätsmöglichkeiten. Die Destination baut auf den Gesundheitstourismus sowohl im Sommer, als auch im Winter. Dies ist an dem Ausbau der 4- und 5 Sterne Anlagen mit Wellnessbereich deutlich zu erkennen. Zudem ist Österreich ein Paradies für Winterurlauber, was die Statistiken beweisen, denn die Hauptsaison in Österreich ist weiterhin die Wintersaison. Weiterhin ist festzuhalten, dass Österreich viele Attraktionen besitzt. Zudem ist Österreich reich an kulturellem Erbe. Welches kulturelle Erbe Österreich genau besitzt und wie dieses sich auf die Attraktivität und die Vermarktung der Destination auswirkt soll im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

⁸⁸ Vgl. Statista, www.statista.com, Zugriff v. 10.01.2015

⁸⁹ Vgl. Österreich / Info Austria, www.austria.info, Zugriff v. 10.01.2015

5 Kulturelles Erbe in Österreich

Österreich ist in der UNESCO-Welterbeliste mit neun Welterbestätten vertreten. Drei von den Welterbestätten sind Kulturlandschaften und drei weitere sind Stadtlandschaften. Zwei Welterbestätten sind jeweils ein Bauwerk und eine archäologische Stätte.

Die Liste des immateriellen Kulturerbes umfasst 52 Einträge von Österreich. Die 52 Einträge umfassen fünf darstellende Künste, sechs Wissenschaften und Praktiken im Umgang mit der Natur, sieben mündliche Traditionen, neun Handwerkstechniken und 24 gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste. Sechs von den 52 eingetragenen Kulturerben sind in ganz Österreich zu finden. Die restlichen sind in den einzelnen Bundesländern zu finden.⁹⁰

Im Folgenden soll ein Teil des kulturellen Erbes näher erläutert werden und danach mit seiner Umwelt in Wert gesetzt werden. Ziel ist es analysieren zu können, ob und inwieweit das kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für die Destination darstellt. Zudem soll aufgezeigt werden, wie Österreich das eigene kulturelle Erbe in der Vermarktung der Destination einsetzt.

5.1 Materielles kulturelles Erbe

Im Folgenden sollen drei von den neun vorhanden Welterbe Gütern von Österreich vorgestellt werden. Es soll aufgezeigt werden, warum diese Kulturgüter einzigartig sind und deshalb so bedeutend für den Kulturtourismus in Österreich sind.

5.1.1 Das historische Zentrum von Wien

Das historische Zentrum von Wien wurde 2001 auf die Liste des Kulturerbes der Welt aufgenommen. Das historische Zentrum der Stadt Wien ist ca. 371 Hektar groß. Die Kernzone des Zentrums erstreckt sich über den ersten, dritten, vierten, siebten und neunten Bezirk. Das Besondere an dem Stadtzentrum ist, dass dort drei Schlüsselepochen der europäischen kulturellen und politischen Entwicklung - das Mittelalter, der Barock und die Gründerzeit - durch das städti-

⁹⁰ Vgl. Österreichische UNESCO-Kommission, www.unesco.at, Zugriff v. 13.01.2015

sche und architektonische Erbe außergewöhnlich dargestellt werden. Zudem wird seit dem 16. Jahrhundert Wien allgemein als die Musikhauptstadt Europas anerkannt, vor allem als Hauptstadt der klassischen Musik. Das Zentrum beinhaltet eine mittelalterliche Kernsubstanz, die großen Bauführungen der Barockzeit, sowie Ringstraßenzonen mit weltberühmten Bauten, Denkmälern und Parkanlagen.⁹¹ Dort befinden sich bekannte Sehenswürdigkeiten wie der Stephansdom, die Hofburg, die Staatsoper und das Rathaus.



Abbildung 4: Das historische Stadtzentrum von Wien⁹²

Wien ist die meistbesuchte Stadt in Österreich, mit 12,7 Mio. Ankünften im Jahre 2014. Die Ankünfte stiegen jedoch von Jahr zu Jahr kontinuierlich. Wien ist nicht nur das Zentrum der Destination Österreich, sondern auch das Zentrum des Kulturtourismus in Österreich. Wien wird auch sehr stark in der Tourismuswerbung als Kulturstadt beworben. Die vielen Sehenswürdigkeiten, die Musik (Konzerte, Veranstaltungen usw.), die Architektur und die vielen typischen Wiener Kaffes machen die Hauptstadt nicht nur für Kulturreisende sehenswert. Und damit wirbt die Tourismuswerbung auch erfolgreich im internationalen Markt. Beispielsweise auf dem niederländischen und russischen Markt setzt die Tou-

⁹¹ Vgl. Österreichische UNESCO - Kommission, www.unseco.at, Zugriff v. 19.01.2015

⁹² Vgl. UNESCO, www.unesco.org, Zugriff v. 19.01.2015

rismuswerbung verstärkt auf die Vermarktung von Wien. Wien ist immer wieder Dreh- und Angelpunkt in der österreichischen Tourismuswerbung.

5.1.2 Das Schloss und die Gärten von Schönbrunn

Das Schloss Schönbrunn ist seit 1996 auf der Liste des Kulturerbes der Menschheit. Das Schloss mit den Gartenanlagen ist das größte Schloss und die meistbesuchte Sehenswürdigkeit in Österreich. Das barocke Schloss ist seit Jahrhunderten im Besitz der Habsburger und ist ein Symbol der Macht und des Einflusses der Habsburger in der europäischen Geschichte. Der Palast war von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zum Ende des Ersten Weltkrieges die Sommerresidenz des österreichischen Kaiserhauses. Dadurch wurde es zu einem kulturellen und politischen Mittelpunkt des Habsburgerreiches. Schönbrunn mit den riesigen Gartenanlagen (etwa 160 ha) ist weitestgehend im historischen Originalzustand. Den Besuchern erwarten die Wohn- und Repräsentationsräume der Kaiserfamilie, ein Irrgarten und Labyrinth und sogar ein Kindermuseum. Zudem befindet sich im Schlosspark der älteste noch bestehende Tiergarten der Welt, der Tiergarten Schönbrunn.⁹³



Abbildung 5: Das Schloss Schönbrunn mit Gartenanlage⁹⁴

Da das Schloss Schönbrunn die meist besuchte Sehenswürdigkeit in Österreich ist und jährlich mehrere Millionen Besucher anlockt, setzt die Vermarktung dieses kulturelle Erbe auch gezielt ein. Das Schloss ist ein eindrucksvolles Zeugnis der imperialen Macht der Habsburger. Besonders für Geschichtsinteressierte ist dieses Erbe von besonderer Bedeutung. Die Sehenswürdigkeit wird immer wieder im Zusammenhang mit der Geschichte der Destination und mit Wien in der

⁹³ Vgl. Schloss Schönbrunn, www.schoenbrunn.at, Zugriff v. 19.01.2015

⁹⁴ Vgl. Wien Sehenswürdigkeiten, www.wien-sehenswuerdigkeiten.com, Zugriff v. 19.01.2015

Vermarktung eingesetzt. Beispielsweise interessieren sich die japanischen Besucher besonders für die Geschichte Österreichs. Auf diesem Markt wird deshalb das Schloss noch mehr im Marketing eingesetzt. Man möchte, dass das Schloss mit dem Reichtum und der Außergewöhnlichkeit des Landes assoziiert wird.

5.1.3 Die Kulturlandschaft Hallstatt - Dachstein / Das Salzkammergut

Die Kulturlandschaft Hallstatt – Dachstein mit dem Salzkammergut wurde 1997 zum Weltkultur- und zum Weltnaturerbe ernannt. Nur 20 Regionen weltweit besitzen den Titel Weltkultur- und Weltnaturerbe gleichzeitig.

Bei der Kulturlandschaft handelt es sich um eine alpine Region, mit einem sehr hohen wissenschaftlichen Interesse und einer einzigartigen natürlichen Landschaft. Die Welterberegion zeichnet sich durch ein einmaliges Zusammenspiel zwischen alter Kultur- und Siedlungstradition mit der Natur aus. In der Region kann man eine Jahrtausende alte Zivilisation und eine faszinierende Naturlandschaft gleichzeitig erleben. Man erlebt dort die Alpen in „Kleinformat“ und taucht in 4500 Jahre alte Geschichte ab.

Den wirtschaftlichen Erfolg erlangte die Region durch den Abbau von Salz. Bereits in der Bronzezeit wurde im Hallstätter Hochtal das „weiße Gold“ abgebaut und reger Handel getrieben. In der Habsburger Monarchie war Salz eines der wichtigsten Handelsgüter, wodurch das Salzkammergut eine Sonderstellung im Reiche erlangte. Mit dieser langen Traditionen im Salzbergbau und im Handel geht auch ein reiches architektonisches und kulturelles Erbe einher. Doch auch geologisch betrachtet ist die Region von großer Bedeutung. Durch die Karstformationen und die Höhenlandschaften, sowie der vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt, wurde die Region zum Forschungsobjekt unzähliger Wissenschaftler.⁹⁵

Die Region mit dem Salzkammergut ist heute eine Touristenattraktion. Mit der Wanderung durch die Salzhöhlen, oder einen Blick auf der Aussichtsplattform über die Region bietet das Welterbe Erlebnisse für die ganze Familie. Genau das wird auch weltweit vermarktet. Das Marketing setzt die Einzigartigkeit der

⁹⁵ Dachstein-Salzkammergut, www.dachstein-salzkammergut.com, Zugriff v. 06.01.2015

Region und die Betitelung als Weltkultur- und Weltnaturerbe gezielt mit Erfolg ein. Trotzdem wird die Region eher als Ziel eines Familienausfluges beworben und nicht speziell für Kulturreisende.



Abbildung 6: Hallstatt - Dachstein / Das Salzkammergut⁹⁶

5.2 Immaterielles kulturelles Erbe

Im Folgenden soll ein kleiner Teil des immateriellen kulturellen Erbes von Österreich vorgestellt werden. Es werden zwei Kulturgüter, die nur in einzelnen Bundesländern praktiziert werden und zwei Kulturgüter, welche in ganz Österreich praktiziert werden, näher erläutert. Anschließend soll der Einfluss des materiellen und immateriellen Kulturerbes auf die Destination für die Attraktivität und die Vermarktung analysiert werden.

5.2.1 Die klassische Reitkunst und die hohe Schule der Spanischen Hofreitschule

Die klassische Reitkunst und die Spanische Hofreitschule wurden 2010 auf die Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. Es zählt zur Kategorie der mündlich überlieferten Ausdrucksformen und Traditionen. Das Bundesland, welches mit dieser Tradition verankert auf der Liste aufgeführt ist, ist Wien.

Das Wissen um die klassische Reitkunst und die Hohe Schule wird bis heute an der Spanischen Hofreitschule in Wien an die nächste Generation mündlich weitergegeben und in nationalen wie internationalen Reitvorführungen der Öffentlichkeit präsentiert. Die Spanische Hofreitschule Wien ist die einzige Insti-

⁹⁶ Vgl. Dachstein-Salzkammergut, www.dachstein-salzkammergut.com, Zugriff v. 06.01.2015

tution der Welt, an der die klassische Reitkunst in der Renaissancetradition der "Hohen Schule" seit fast 450 Jahren lebt und unverändert weiter gepflegt wird. Die Aufgabe der klassischen Reitkunst ist es, die natürlichen Bewegungsanlagen des Pferdes zu studieren und durch systematisches Training in der dem Pferd höchstmöglichen Eleganz der Hohen Schule zu kultivieren. Das Ergebnis ist eine unvergleichliche Harmonie zwischen Reiter und Pferd, wie sie heute nur mehr in der Spanischen Hofreitschule zu Wien erreicht wird.

Seit über 450 Jahren wird mit eigens dafür gezüchteten Pferden - den Lipizzanern - kontinuierlich jene Reitkunst gepflegt, die bereits in der Antike bei den Griechen in hoher Blüte stand.⁹⁷

Seitdem die Spanische Hofreitschule und die damit verbundene klassische Reitkunst zum immateriellen Kulturerbe erklärt worden ist, lockt die Schule jährlich Millionen Besucher nach Wien. Man kann dort den Reitern beim täglichen Training (außer Sonntag und Montag) zuschauen. Zudem finden regelmäßig Vorstellungen mit den Hengsten statt.

Die Vermarktung setzt die klassische Reitkunst und die Spanische Hofreitschule in Wien gekonnt ein. Besonders für Pferdekenner ist der Besuch der Hofreitschule ein Muss. Die Eleganz der Reiter und der Hengste fasziniert die Besucher.



Abbildung 7: Spanische Hofreitschule⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Spanische Hofreitschule, www.srs.at, Zugriff v. 13.01.2015

5.2.2 Die Fasnacht Imst – Schemenlaufen

Die Fasnacht im Imst beziehungsweise das Schemenlaufen wurde 2010 auf die Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. Das dazugehörige Bundesland ist Tirol und das Schemenlaufen zählt zu den gesellschaftlichen Praktiken, Ritualen und Festen. Schemenlaufen ist ein Umzug zur Fasnachtszeit in Imst, im Tiroler Obernland. Die Beteiligten verkleiden sich mit 26 unterschiedlichen Maskentypen, wie zum Beispiel der der Roller und Scheller, der Lagge, der Hexen oder der Bären. Dieses Ereignis findet alle vier Jahre statt. Es blickt auf eine jahrhundertealte Tradition zurück und wird bis zum heutigen Tag mit ungebrochener Begeisterung zelebriert. Die Fasnacht in Imst zählt zu den größten ihrer Art und prägt die Stadt und ihre Bewohner/-innen. Sowohl die ausschließlich aus Holz geschnitzten Masken als auch die unterschiedlichen Kostüme sind teils historisch, teils neu gefertigt. Das Wissen um die Herstellung der Masken wird von Generation zu Generation weitergegeben.⁹⁹

Das Schemenlaufen wird gekonnt vermarktet und trägt so zur Attraktivitätssteigerung bei. Ein Countdown auf der Internetseite beispielsweise soll Spannung erzeugen. Die Fasnacht in ein besonderes Spektakel, dass alle vier Jahre statt findet. Dies wird auch so vermarktet.



Abbildung 8: Das Schemenlaufen - Imster Fasnacht¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Spanische Hofreitschule, www.srs.at, Zugriff v.13.01.2015

⁹⁹ Vgl. Imster Fasnacht, imster-fastnacht.net, Zugriff v.13.01.2015

¹⁰⁰ Vgl. Imster Fasnacht, imster-fastnacht.net, Zugriff v. 13.01.2015

5.2.3 Die Falknerei

Die Falknerei wurde ebenfalls 2010 auf die repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen. Die Falknerei zählt zu dem Bereich des Wissens und der Praktiken in Bezug auf die Natur und das Universum. Die Falknerei ist ein immaterielles Kulturgut, welches in ganz Österreich praktiziert wird. Falknerei ist die Kunst, mit Vögeln zu jagen. Im engsten Sinne umfasst der Terminus „Falknerei“ die Jagd mit speziell dafür abgerichteten Falken. Es werden aber nicht nur Falken eingesetzt, sondern auch Adler oder Habichte. Ein weiteres Ziel neben der Jagd, ist die Nachzucht von Greifvögeln. Die Falknerei gilt als tiergerechte und tierschutzkonforme Art zu jagen. Die Beutetiere der Jagd sind meist Feder- und Haarwild. Weiterhin hat die Falknerei eine große Bedeutung für den Flugverkehr, denn durch die Greifvögel werden Vogelschwärme am Flughafen vertrieben, welche durch eine Kollision mit dem Triebwerk des Flugzeuges einen Triebwerksausfall verursachen würden.¹⁰¹



Abbildung 9: Die Falknerei¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Österreichischer Falknerbund, www.falknerbund.com, Zugriff v.13.01.2015

¹⁰² Vgl. Österreichische UNESCO – Kommission, www.unesco.at, Zugriff v.13.01.2015

5.2.4 Das Märchenerzählen

Das Märchenerzählen wurde 2010 zur Liste des immateriellen Kulturerbes hinzugefügt und gehört zu den mündlich überlieferten Ausdrucksformen und Traditionen. Märchenerzählen ist ein Kulturerbe, welches in ganz Österreich ausgeübt wird. Märchenerzählen ist die Kunst, Menschen mit Geschichten auf spielerische und geistig anregende Weise zu unterhalten. Seit Jahrhunderten wurden und werden Märchen, Sagen, Legenden und Schwänke mündlich weitergegeben. Die dialektalen Ausdrucksweisen sind ein wesentliches Merkmal der Überlieferungen. Früher wurde gerne bei der Arbeit erzählt. Heute werden die Sagen und Geschichten in Erzählgemeinschaften, Kulturinitiativen, an Schulen und in Kindergärten tradiert. In ihnen spiegelt sich die Bildkraft regionaler Gegebenheiten und Eigenarten wieder. Besser als jede Belehrung vermitteln Märchen und Sagen wesentliches über die eigene und kollektive kulturelle Identität.¹⁰³



Abbildung 10: Das Märchenerzählen¹⁰⁴

Besonders bei historischen Festen, oder bei einem Urlaub auf dem Bauernhof nimmt das Märchenerzählen eine ganz spezielle Rolle für die Destination ein. Damit soll den Reisenden, meist erzählt im Dialekt, Geschichten und die damit verbundenen Lehren der Region näher gebracht werden. Es soll dazu helfen, die Kultur und die Tradition der Destination besser zu verstehen. Aber vor allem den Kindern sollen dadurch Lehren beigebracht werden.

¹⁰³ Vgl. Ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Österreichische UNESCO – Kommission, www.unesco.at, Zugriff v. 13.01.2015

5.2.5 Analyse

Das kulturelle Erbe hilft einer Destination sich eine Identität zu schaffen, da es Erinnerungen belebt und eine Rückbindung an die Tradition und die Geschichte der Destination erlaubt. Das immaterielle Kulturerbe schafft eine Darstellung von Kontinuität, von Zeitlosigkeit und Unveränderlichkeit und schafft so ein kulturelles Gedächtnis.¹⁰⁵

Dieses kulturelle Erbe und die Inszenierung des Erbes stellt ein Zusammenhang von Geschichte, Vorstellungen, Landschaften, Szenarien, geschichtlichen Ereignissen und Deutungen, nationalen Symbolen und Ritualen her, die die geteilten Erfahrungen und Sorgen, Triumphe und Niederlagen repräsentieren, die einer Destination Bedeutung verleihen.¹⁰⁶

Österreich hat eben diese Ressource, durch die sich die Destination von anderen Destinationen unterscheiden kann. Österreich ist reich an Kulturressourcen. Doch die Destination besitzt nicht nur eine Hochkultur, sondern zeichnet sich auch durch die Alltagskultur, die besondere Lebensart der Menschen, die unvergleichbare Natur und die Kulinarik, für die bestimmte Regionen in der Destination bekannt sind, zum Beispiel die Sachertorte oder das Wiener Schnitzel, aus. In Österreich werden die Ursprünge, die Kontinuität und die Zeitlosigkeit der Bewohner immer wieder betont.

Das besondere an Österreich ist, dass der Destination eine hohe kulturelle Kompetenz im Repräsentativen wie im Volkstümlichen, zugeschrieben wird. Deshalb kann man davon ausgehen, dass das Fremd- und Selbstbild von Österreich, auch im Image der Destination, weitestgehend übereinstimmt.¹⁰⁷

Österreich setzt in seiner Außenvermarktung ein klares Zeichen. Es will dass das Fremdbild aufrechterhalten wird, als Österreich, einer heimatverbundenen Nation. Dies macht sich bemerkbar unter anderem an der Stilisierung von Trachten zu Abzeichen heimatlicher Verbundenheit.¹⁰⁸

Besonders nach dem zweiten Weltkrieg wurde Österreich durch die Heimatfilme als eine kulturelle, heimatverbundene Nation dargestellt. Es wurde kommerziert, dass auf dem „Lande“ alle in Einheit leben und die Welt dort bei den Alpen in

¹⁰⁵ Vgl. Luger 2010, 32

¹⁰⁶ Vgl. Ebd.

¹⁰⁷ Vgl. Luger 2010, 32

¹⁰⁸ Tschofen 2008, 42f.

Ordnung sei. Diese Kultur- und Landschaftsverbundenheit wird auch bis heute im Tourismus aufgefangen. Die Tourismuswerbung setzt auf die Heimatsymbolik, vollgepackt mit kultureller Eigenart, wie die klassische Musik (Strauss, Mozart), Geschichte (Imperial Austria, „Sissi“, Habsburger) und Tradition. Es soll eine Sehnsucht nach der kulturellen Alpenlandschaft bei den Reisenden geweckt werden. In Österreich wird ein neuer Tourismusweg eingeleitet bei dem die Alpen, Donau, Städte, Kultur und Tradition¹⁰⁹ im Vordergrund steht. Durch die Kombination der Tradition und Moderne mit den Natur- und Kulturerlebnissen, sowie mit neuen Produkten wie Themenrouten, soll Österreich als Destination für die Kunden interessanter gestaltet werden.¹¹⁰

Die Tourismusbranche verbindet die Authentizität der regionalen und traditionellen Produkte mit einer Inszenierung für die Besucher. Ein Beispiel hierfür sind die Passionsspiele in Erl. Hier führt das Dorf, welches tief verbunden mit der Bibel ist, für die Besucher, die Nachstellung des Leidens Jesu auf. Diese Passionsspiele finden alle sechs Jahre, seit 1613, statt. Dies ist ein Anlass von hoher Authentizität und zugleich ein kommerzielles und touristisches Event mit hoher Anziehungskraft.¹¹¹ Die Tourismusindustrie in Österreich setzt mit großem Erfolg auf die alten ländlichen Traditionen.

Auch die Fasnacht in Imst lockt alle vier Jahre mehrere tausend Touristen an, die bei dem Spektakel dabei sein wollen. Das Schloss Schönbrunn mit seiner Gartenanlage ist mit 2.868.000 Besuchern jährlich, die meist besuchte Sehenswürdigkeit in Österreich. Auch das kulturhistorische Zentrum von Wien mit 12,7 Mio. Ankünften jährlich, ist die meist besuchte Stadt in Österreich.¹¹² Des Weiteren wirbt Österreich mit traditionellen und kulturellen Angeboten wie beispielsweise die Falknerei inszeniert bei touristischen Veranstaltungen. All diese kulturellen Angebote locken jedes Jahr zahlreiche Reisenden nach Österreich. Ein weiteres besonders gutes Beispiel, das aufzeigt wie Österreich mit seiner Kultur wirbt, sind die Angebote eines Urlaubes auf dem Bauernhof. Man wohnt dort traditionell auf einem Bauernhof in Österreich, lernt dort das alltägliche Leben kennen. Am Abend setzt man sich zusammen und es werden den Gästen Dialekte beigebrachte und Märchen oder Geschichten der Region erzählt. Hier

¹⁰⁹ Vgl. Luger 2010, 34

¹¹⁰ Luger 2010, 35

¹¹¹ Vgl. Luger 2010, 35

¹¹² Vgl. Wien, www.wien.gv.at, Zugriff v. 05.01.2015

bietet man den Reisenden an, die Kultur und das tägliche Leben der Einwohner hautnah mitzuerleben. Dies ist wiederum gutes Beispiel für eine weitere kulturelle Ressource der Destination, nämlich die Gastfreundlichkeit und die Mentalität der Österreicher. Nicht umsonst gilt Österreich als eines der gastfreundlichsten Länder der Welt. Es ist bekannt, dass die Österreicher eine besondere Mentalität besitzen. Dies liegt an der Geschichte der Destination. Das imperiale Österreich war ein Vielvölkerstaat. Unter der Harbsburgerkrone waren unter anderem Deutsche, Slowaken, Tschechen, Bosnier und Ungarn vereint. Durch diese Zeit entwickelte sich eine besondere Haltung der Österreicher. Es entstand eine Offenheit gegenüber anderen Kulturen und die Kompromissbereitschaft und die Fähigkeit mit anderen Kulturen umzugehen. Dies spiegelt sich in der heutigen Gastfreundlichkeit der Österreicher wieder.¹¹³ Die Destination will nicht nur einen „normalen Urlaub“ anbieten, sondern einen unvergesslichen Erlebnisurlaub, bei dem man die Kultur, Kulinarik, Landschaft und Mentalität authentisch erlebt und miterlebt. All diese Ausprägungen sind heute deswegen so eindrucksvoll, weil sie das Resultat unterschiedlichster Einflüsse aus West und Ost, aus Nord und Süd sind. Diese kulturelle Eigenart wird seit mehreren Jahren in der Tourismuswerbung eingesetzt um Österreich attraktiver werden zu lassen und um die Marke „Österreich“ erlebbar werden zu lassen.

In fast jeder Broschüre wirbt Österreich mit seiner Kultur, Kulinarik und Landschaft. 2014 kam ein Prospekt mit der Aufschrift „Kultour durch Österreich“ auf den Markt.

¹¹³ Vgl. Wien, www.wien.gv.at, Zugriff v. 05.01.2015



Abbildung 11: Kultour durch Österreich¹¹⁴

Auch 2015 soll der Schwerpunkt der Österreich Werbung auf die kulturellen Eigenarten der Destination setzen. Mit dem Motto „Ankommen und aufleben“ sollen die Landschaften, und die kulturellen Besonderheiten, wie die Kulinarik, die Traditionen, die kulturellen Veranstaltungen, usw., für die Destination Österreich werben. Des Weiteren wirbt Österreich dieses Jahr weltweit mit dem Themenschwerpunkt „Österreich. Treffpunkt Europas.“ Dieses Thema soll zeigen, dass durch die typische Kulinarik, Kultur, und Mentalität, aber auch durch die einzigartige Geschichte der Destination zu einem greifbaren Erlebnis, im Herzen Europas, für den Tourismus wird.¹¹⁵

Eine Reise durch Österreich ist eine Art spannende Reise durch die Geschichte (welche bereits vor der Habsburger Zeit anfängt) und das dadurch verbundene kulturelle Erbe der Destination. Die unterschiedlichen Stile haben über Jahrhunderte hinweg die Volkskultur, Musik und die Brauchtümer geformt. Jede einzelne Region hat ihre eigene Geschichte die gelebt wird, zum Beispiel durch spezielle Feste, Bräuche und Traditionen.

Es ist aber besonders wichtig für die Tourismusbranche die unterschiedlichen Kulturinteressen und Gästewünsche zu kennen, um so die Angebote auf die

¹¹⁴ Vgl. Österreich Werbung, www.austriatourism.com, Zugriff v. 05.01.2015

¹¹⁵ Vgl. Ebd.

verschiedenen Länder abzustimmen. Im nachfolgenden sollen die Interessen einiger Märkte näher analysiert werden.

Für die deutsche Zielgruppe ist das kulturelle Erbe nur bedingt wichtig. Für die deutschen Urlauber ist die österreichische Mentalität und Gastfreundlichkeit, die Architektur und die Geschichte des Landes, das gelebte Brauchtum, die Sehenswürdigkeiten in Wien und Salzburg und damit die Kultur (Schloss Schönbrunn zum Beispiel) und das Naturerbe von besondere Bedeutung. Man kann sagen, dass diese Kulturthemen die Reisegründe für die deutschen Urlauber nach Österreich sind. Trotzdem ist zu sagen, dass der Wunsch nach authentischen Erlebnissen in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Die Deutschen verstehen unter der Kultur in Österreich nicht nur die Hochkultur, wie das Schloss Schönbrunn, sondern vielmehr die Authentizität der Einheimischen. Beispielsweise ist eine Wanderung durch Spanien, nicht das Gleiche wie durch Österreich mit den traditionellen Hütten und der traditionellen Lebensweise. Die Herausforderung besteht nun darin, spannende neue Facetten der Kultur erlebbar zu machen und gleichzeitig alte Werte laufend neu zu interpretieren. Dies muss die zukünftige Tourismuswerbung noch mehr auf dem deutschen Markt bewerben, denn aktuell werden nur sehr wenige kulturelle Angebote auf dem deutschen Markt beworben, denn eher die Skiangebote im Winter stehen hier im Fokus der Tourismuswerbung.¹¹⁶

Für die Schweizer Reisenden hingegen ist die erlebbare Verbindung aus Historie und Zeitgeist wichtig, etwa bei Musikveranstaltungen, die traditionelle und moderne Musikstile verbinden. Die Reisenden aus der Schweiz besuchen meist die Sehenswürdigkeiten in Österreich, besuchen klassische Konzerte, kulturelle Veranstaltungen und genießen die Kulinarik der Destination. Auffallend jedoch ist, dass die Besucher aus der Schweiz nie eine Sehenswürdigkeit oder eine Veranstaltung zweimal besuchen, denn für sie zählt die Vielfalt der Angebote. Die österreichische Werbung in der Schweiz ist spezialisiert auf die Kultur und lockt mit kulturellen Angeboten, wie mit den Festspielen in Erl, den Sehenswürdigkeiten im historischen Zentrum in Wien, verschiedene wechselnde Konzerte und traditionelle Veranstaltungen, oder einen Spaziergang auf der Käsestraße.

¹¹⁶ Vgl. Österreich Werbung, www.austriatourism.com, Zugriff v. 05.01.2015

Der Schwerpunkt auf die Kultur in der Werbung ist dort schon sehr stark und wird sich auch in Zukunft noch verstärken, durch ständig wechselnde Angebote.¹¹⁷

Aufregende Sehenswürdigkeiten, Städte mit historischem Zentrum, Museen und ein umfangreiches Kunst- und Kulturangebot sind den kulturaffinen niederländischen Auslandsurlaubern wichtig. Die Hälfte davon will die Kultur mit Naturattraktionen und Möglichkeiten zum Spaziergehen verbinden. In der niederländischen Werbung wird besonders auf die kulturellen Sehenswürdigkeiten, in der Werbung eingegangen, wie das Geburtshaus von Mozart, der Stephansdom, das Sissi Museum, oder das Schloss Schönbrunn. Auch in der niederländischen Werbung ist das kulturelle Erbe bereits sehr stark vertreten.¹¹⁸

Die Reisemotive der russischen Urlauber im Sommer (im Winter sind kaum Ankünfte von russischen Reisenden zu finden) sind: Städteurlaub, Kultururlaub und Sightseeing. Russische Urlauber, die gezielt wegen Festivals, Aufführungen oder Ausstellungen nach Österreich reisen, findet man (noch) selten. Vielmehr zählt der historisch-museale Charakter Wiens oder Salzburgs verbunden mit hoher Gastgeberqualität und Konsumvergnügen. Künftig werden die russischen Urlauber allerdings verstärkt auf das Gesamtpaket achten, auf die einzigartige Mischung aus Gastfreundlichkeit, Kulinarik, Naturattraktionen und Sehenswürdigkeiten abseits der großen Städte. Deshalb werden auf dem russischen Markt kaum Festivals, oder Events beworben. Die Werbung konzentriert sich auf die Sehenswürdigkeiten und die kulturellen Städte in Österreich, wie Wien oder Salzburg. Beispielhafte Kulturleistungen für die russischen Gäste sind Spaziergänge durch Wien und Salzburg, oder ein Besuch in einem typischen Wiener Kaffeehaus.¹¹⁹

Auf den Fernmärkten, beispielsweise in den USA, oder in Japan, verbindet man Österreich mit Klischees. Diese Klischees sind nicht nur in den Köpfen der Reisenden verankert, sondern sie wollen diese Klischees auch in Österreich erleben. Die Klischees sind auf den Fernmärkten nachfrage relevant und werden deshalb auch plakativ beworben, wie das Schloss Schönbrunn, das Mozart - Haus, oder die Swarovski Kristallwelten. Die Reisenden aus dem Fernmarkt wollen die Sehenswürdigkeiten und die Historie des Landes erleben. Amerikanischen Reisenden wird zudem die Kulinarik immer wichtiger, wie

¹¹⁷ Vgl. Österreich Werbung, www.austriatourism.com, Zugriff v. 05.01.2015

¹¹⁸ Vgl. Ebd.

¹¹⁹ Vgl. Ebd.

Weinverkostungen. Japanische Reisende hingegen kennen sich sehr mit der Geschichte Österreichs und der klassischen Musik aus und wollen daher diese kulturellen Leistungen in Anspruch nehmen.¹²⁰

Es ist also festzuhalten, dass Österreich bereits weltweit besonders mit seiner Kultur, Kulinarik und Natur wirbt. In manchen Ländern verstärkt, wie auf den Fernmärkten und in den anderen Ländern bis dato noch weniger, wie in Deutschland. Trotzdem wirbt Österreich in jedem Land mit seinem kulturellen Erbe.

Im Nachfolgenden soll mit Hilfe einer SWOT-Analyse weitere Stärken und Schwächen des kulturellen Erbes für die Destination Österreich herausgearbeitet werden.

5.3 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine Analyse, dessen Ziel es ist, Maßnahmen zu definieren wie die Chancen korrekt genutzt und die Risiken minimiert werden können. Die SWOT-Analyse soll im Folgenden aufzeigen, welche Stärken und Chancen das kulturelle Erbe für die Attraktivität und die Vermarktung der Destination Österreich bietet. Es sollen aber auch die Schwächen und Risiken aufgeführt werden.

5.3.1 Strength (Stärken)

Die wichtigste Stärke und das größte Potential für die Destination liegen in dessen materiellen und immateriellen Erbe und dessen Inszenierung und in Wertsetzung, durch zum Beispiel Führungen und kulturellen Veranstaltungen. Schon allein in der historischen Hauptstadt Wien befinden sich bereits zwei von den neun UNSECO - Welterbestätten. Das historische Zentrum an sich, welches drei Epochen in seinem Stadtbild widerspiegelt und das Schloss Schönbrunn mit den Gartenanlagen, welches über Jahrhunderte das politische Zentrum der Habsburger war. UNESCO - Welterbestätten sind besonders bedeutungsvoll für den Kulturtourismus, da sie als Garanten dafür gelten, neue Kulturreisende in eine Destination zu ziehen. Mit der Aufnahme auf die

¹²⁰ Vgl. Österreich Werbung, www.austriatourism.com, Zugriff v. 05.01.2015

UNESCO - Welterbeliste sind meist ein steigender Bekanntheitsgrad und ein deutlicher Prestigegewinn verbunden. Zudem gilt Österreich als musikalisches Zentrum von Europa, wodurch Österreich weiterhin punkten kann.

Eine weitere Stärke ist, dass der Tourismus in Österreich sowohl im Sommer durch verschiedenste Sehenswürdigkeiten und den Städtetourismus vorhanden ist, aber auch überwiegend im Winter durch die Skigebiete und Langlaufloipen. Doch nicht nur im Winter bieten die Alpen eine Vielzahl von Aktivitätsmöglichkeiten, denn auch im Sommer sind die outdoor Sportmöglichkeiten, wie beispielsweise Rafting oder Klettern, umfangreich vorhanden. Des Weiteren besitzt Österreich eine natürliche Landschaft, welche nahezu unzerstört ist und einen großen Erholungsfaktor bietet. Dies ist wiederum ein wichtiger Grundstein für den Gesundheitstourismus. Die Hotels liegen meist an den vielen Seen oder in den Bergen. Durch das gesamte Landschaftsbild soll eine entspannte Atmosphäre und ein heilbringender Aufenthalt assoziiert werden. Paradehaft steht hierfür das Salzburger Land, welches für die heilklimatische Luft bekannt ist.

5.3.2 Weakness (Schwächen)

Der Tourismus in Österreich setzt sich aus dem Sommer- und dem Winterhalbjahr zusammen. Es ist zwar ein deutlicher Anstieg der Ankünfte im Sommertourismus zu erkennen und mittlerweile kann man davon ausgehen, dass der Anstieg der Ankünfte im Sommer in Zukunft anhalten wird, dennoch zeigen die Statistiken, dass im Winter weiterhin mehr Ankünfte zu verzeichnen sind. Dies liegt zum größten Teil an dem alpinen Sport, welcher meist aus Skifahren, Snowboarden und Langlaufen, sehr oft verbunden mit der darauf folgenden Erholung in Wellnesshotels, besteht. Die Schwäche die sich hier zeigt ist, dass die Winter, wie paradehaft dieser Winter zeigt, immer kürzer und niederschlagsärmer werden und somit die Skisaison verkürzt wird oder man die Pisten künstlich beschneien muss. Dies ist wiederum sehr kostenintensiv. Die Saison dieses Jahr verzeichnet bis jetzt größere Verluste, da durch das Wetter die Pisten auch mehrere Tage geschlossen waren. Schenkt man den Prognosen der Klimaforscher Glauben, wird der Winter von Jahr zu Jahr schwächer werden. Das bedeutet, Österreich wird dadurch große Verluste einfahren, was zudem zur Folge haben wird, dass das Bruttoinlandsprodukt sinken wird. Die Konsequenz daraus sollte sein, dass Österreich in Zukunft deren kulturelles Erbe auch im Winter noch stärker bewerben muss. Dies ist jedoch aktuell nicht der Fall, da im Winter hauptsächlich die Skipisten mit deren Hotels inklusive

Wellnessangeboten beworben werden. „Winterurlaub für die ganze Familie. In Österreich gibt es eine Vielzahl von familienfreundlichen Skigebieten. Professionelles Personal in Kinderskischulen sorgen dafür, dass die Kleinen bestens betreut sind.“¹²¹ Dies ist zum Beispiel ein Werbeslogan für Österreich, welches zeigt dass auch besonders Familien für den Wintersport beworben werden.

Eine weitere Schwäche ist, dass sich die preisliche Wettbewerbsfähigkeit in den letzten Jahren verschlechtert hat. Die Preise für Treibstoff-, Ticket-, und Flughafenabgaben haben sich erhöht. Auch die Flughafendichte in Österreich ist weltweit nur auf Platz 65. Dies hat zur Folge, dass die Anreise für beispielsweise Urlauber aus den USA sehr kompliziert ist.¹²²

Noch eine Schwäche die sich für den Tourismus in Österreich ergibt, ist das dort überwiegend Klein- und Mittelständische Tourismusunternehmen angesiedelt sind. Die Unternehmen müssen für eine einheitliche Vermarktung der Destination zusammenarbeiten, dies funktioniert jedoch in Österreich noch nicht ausreichend. In der Destination wollen die Unternehmen eher ihren eigenen wirtschaftlichen Erfolg durchsetzen und somit funktioniert eine optimale Regionsübergreifende Zusammenarbeit noch nicht. Dies hat sich zwar in den letzten Jahren verbessert, muss aber in Zukunft noch optimiert werden.

5.3.3 Opportunities (Chancen)

Die Destination hat durch die strategische Vermarktung des kulturellen Erbes die Chance, dass die Attraktivität der Destination steigt und die Destination dadurch einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erlangen kann. Durch verstärkte Imagekampagnen und Positionierung von kulturtouristischen Projekten konnte sich die Destination, besonders in den Sommermonaten, in den letzten Jahren verstärkt in Szene setzen. Beispiele wie die einzigartigen Almbetriebe, die Seefestspiele oder Opernaufführungen im Burgenland, zeigen im Österreichvergleich eine tendenziell überdurchschnittliche Entwicklung auf. Der Trend, die Sommersaison mit den kulturellen Angeboten zu bewerben und die traditionellen Besonderheiten in den Vordergrund zu stellen um so Reisende zu bewerben, macht sich bezahlt. Dennoch können nachhaltig erfolgreiche Kultur-

¹²¹ Vgl. Österreich Werbung, www.austriatourism.com, Zugriff v. 05.01.2015

¹²² Vgl. Ebd.

projekte nur dort entstehen, wo eine partnerschaftliche Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure anzutreffen ist. Es kann erst dann Erfolg bringend sein, wenn eine Kooperation zwischen Kultur und Tourismus besteht. Außerdem muss bei der Konzeption mit Rücksicht und Verantwortungsbewusstsein vorgegangen werden. Stimmigkeit mit dem Standort und der regionalen Kultur, touristische Vermarktung mit Augenmaß sowie der Nutzen für die Region sind wesentliche Voraussetzungen für das Gelingen von kulturtouristischen Vorhaben. Berücksichtigt man alle diese Einflüsse lassen sich für die Destination einige Chancen herausarbeiten. Zum einen erlangt die Destination durch die Vermarktung seines kulturellen Erbes und die darauf steigende Zahl der Ankünfte eine Imageverbesserung. Zum anderen steigert sich die Popularität der Destination und es entsteht auf Grund dessen eine steigende Nachfrage. Eine weitere Chance die sich ergibt, ist der Erhalt und die Belebung der historischen Kulturgüter der Destination. Diese Kulturgüter haben einen sehr bedeutenden Wert für die Bewohner. Außerdem können neue endogene Ressourcen genutzt werden, wie zum Beispiel in Österreich die Sprachkultur oder die Weinkultur. Eine weitere Chance, die sich durch die Inszenierung des Kulturerbes ergibt, ist die Schaffung neuer qualitativer Arbeitsplätze. Es werden immer mehr traditionelle Eigenarten für die Besucher inszeniert und ausgeweitet, wodurch Arbeitsplätze geschaffen werden können. Zusammenfassend kann man sagen, dass durch das UNESCO – Weltkulturerbe für den Tourismus, die Bausubstanzen, der Kulturgeschichte und der Landschaft sich eine große Chance darstellt. Man kann dadurch den Titel und eigene Produkte stärker vermarkten.

5.3.4 Threats (Gefahren)

Durch die zum Teil einseitige Inszenierung und Vermarktung des kulturellen Erbes einer Destination, kann der eigentliche Sinn des Kulturgutes verloren gehen. Es werden meist nur einzelne, beschönigte Details des kulturellen Erbes den Besuchern präsentiert. Problematische Bezüge oder die Geschichte des Erbes oder die des Landes welches es beherbergt, werden meist nicht erwähnt. Somit wird das eigentliche Erbe verschönt und falsch inszeniert. Eine weitere Gefahr ist die Überhäufung des Kulturgutes durch Touristen. Es werden Parkmöglichkeiten oder Hotelanlagen für das kulturelle Erbe gebaut, damit die Reisenden stressfrei das Kulturgut besichtigen können. Dies führt zu Emissionen, welches zum Beispiel Denkmäler beschmutzt und verunreinigt. Die Folge daraus, ist eine negative ästhetische Veränderung des Denkmals. Auch durch die Vielzahl an

Besucher kann ein Denkmal mit der Zeit zu Bruch gehen. Der Atem und der Schweiß der Besucher und die ständigen Berührungen, auch wenn dieses untersagt ist, wirken sich negativ auf das Kulturgut aus. Dies hat zur Folge, dass an manchen Destinationen die Besucher bereits nur noch Nachbildungen zu Gesicht bekommen, da das Original bereits zu beschädigt ist.

5.3.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das kulturelle Erbe in Österreich ein Attraktivitätsfaktor darstellt und in Zukunft einige gute Chancen für Österreich bietet. Das kulturelle Erbe kann weiterhin für den Kulturtourismus ausgebaut werden und besser vermarktet werden. Dies würde nicht nur zu einer höheren Nachfrage und somit einer besseren Wettbewerbsfähigkeit und einen höheren Stellenwert gegenüber Konkurrenten führen, sondern auch neue Arbeitsplätze beispielsweise bereitstellen. Österreich ist mit dem bereits vorhandenen kulturellen Erbe, seiner Landschaft (nicht nur mit den Alpen, sondern auch mit den Tälern, oder Weinbergen), und seiner interessanten Städte im Kulturtourismus breit aufgestellt. Man kann deutlich erkennen, dass die Destination bis jetzt das kulturelle Erbe gezielt zur Vermarktung weltweit einsetzt - in manchen Ländern mehr und in manchen Ländern weniger. Diese Strategie ist Erfolg bringend, denn Österreich setzt seine Stärken gezielt in der Vermarktung ein und steigert damit erheblich seinen Attraktivitätsfaktor. Das kulturelle Erbe kann in bestimmten Ländern, wie beispielsweise in Deutschland, noch stärker und konsequenter eingesetzt werden. Zudem sollte Österreich den Nachfragern wechselnde kulturelle Angebote bieten können, wie zum Beispiel klassische Konzerte.

Trotzdem muss die Destination aufpassen, dass durch die Besucher das kulturelle Erbe nicht beschädigt, verschmutzt oder der eigentliche Sinn des Kulturgutes durch die Inszenierung für die Touristen verloren geht.

6 Fazit

In der Arbeit sollte aufgezeigt werden, dass das kulturelle Erbe, egal ob das materielle oder das immaterielle, für eine Destination immer mehr für die Attraktivität und für die Vermarktung an Bedeutung gewinnt. Als eines der zentralsten Länder Europas verfügt Österreich über herausragende Voraussetzungen für den Tourismus: Sowohl die natürlichen Gebirgslandschaften in Form der Alpen und des Granit- und Gneishochland, als auch die wunderschönen Seenlandschaften, die zahlreichen Kulturdenkmäler und überaus attraktiven Städte begeistern jährlich Millionen Touristen. Besonders für Österreich spielt das Kulturerbe eine entscheidende Rolle. Die Werbe- und Tourismusindustrie greift seit Jahren den Faktor Kultur auf und versucht so neue Nachfrager anzulocken. Durch zum Beispiel zahlreiche, für die Reisenden inszenierte Events, gelingt dies den Tourismusverbänden auch. Durch die Inszenierung der Kultur von Österreich erscheint die Destination als „ein friedliches naturverbundenes Land“. Die Kultur und die Traditionen der Destinationen locken jährlich zahlreiche Reisende an. Die komplette Österreich – Vermarktung baut auf dieses traditionelle Image auf. Erkennbar ist dies zum Beispiel an den immer wieder kehrenden Symbolen vom Edelweiß, der Tracht oder Alpenlandschaft. Österreich setzt mit Erfolg auf die Vermarktung und Inszenierung der traditionellen Wurzeln des Landes. Die Destination erscheint dadurch nicht nur in der Wintersaison attraktiv für Urlauber, sondern die Ankünfte in der Sommersaison steigen weiterhin an. Grund dafür sind unter anderem die kulturtouristischen Angebote, wie zum Beispiel der Aufenthalt auf einem Bauernhof. Die Kultur und das kulturelle Erbe spielt bei der Vermarktung der Destination eine entscheidende Rolle und wird dies auch in Zukunft tun, denn die Strategien zur Vermarktung sind durchaus Gewinn bringend und es gelingt Österreich dadurch, dass die Attraktivität gegenüber den Mitbewerbern steigt und kann somit einen nachhaltigen Wettbewerbserfolg einräumen. Die regionale Identität ist in Österreich allgegenwärtig und Österreich hat es geschafft, nachdem die UNESCO das Prädikat Weltkulturerbe eingeführt hat, diese Identität zu nutzen und erfolgreich zu vermarkten. Besonders durch Heimatfilme wird diese regionale Identität und Kultur aufgegriffen und vermarktet.

Dennoch müssen die Destinationsmanagement - Organisationen beispielsweise Tourismusorganisationen, verstärkt dazu angehalten werden, sich weiterhin an einem ressourcenbasierten Strategieformulierungsprozess zu orientieren. Es sollten ständig neue Angebote von allen Akteuren einer Destination erstellt

werden, welche sich auf breitere, angebotsübergreifende Besuchersegmente im Kulturtourismus richten. Die Angebote sollten dennoch den kulturellen und natürlichen Rahmenbedingungen einer Destination entsprechen.

Die Verknüpfung von Kultur und Natur kann jedoch auch zu Problemen führen, da durch die Vermarktung und „zur Schau Stellung“ die eigentliche Bedeutung des Kulturerbes verloren gehen kann und nur noch für die Tourismusbranche dient. Man sollte deshalb nicht vergessen, dass es sich bei diesem Kulturerbe weiterhin um Werte, Traditionen oder Denkmäler handelt, welche eine wichtige Rolle für die Bevölkerung spielt und einen Teil der Geschichte der Bevölkerung geprägt und sogar verändert hat.

In Zukunft wird die Tourismuswerbung auch weiterhin auf die traditionellen und kulturellen Besonderheiten von Österreich setzen und damit einen Erfolg bringenden Kurs fahren. Mit Symbolen wie dem Edelweiß, der Tracht oder den Alpen assoziieren viele Reisende die prächtigen Landschaften und die sympathische Art der Österreicher. Dennoch wird die Destination Österreich vermehrt im Sommer beworben, denn der Sommer ist das schwache touristische Halbjahr der Destination. Im Winter kann Österreich bereits erfolgreich mit Wintersportangeboten punkten und wird dies auch in Zukunft können. Die Vermarktung des kulturellen Erbes einer Destination bringt viele positive Auswirkungen mit sich, wie die Steigerung der Attraktivität und Popularität, der Erhalt des Kulturgutes, die Schaffung neuer Arbeitsplätze und vieles mehr. Jedoch birgt die Vermarktung auch negative Auswirkungen, wie dass der eigentliche Sinn des kulturellen Erbes in Vergessenheit gerät und die ursprüngliche Bedeutung für die Bevölkerung, durch die Inszenierung entfremdet wird. Auch die Kulturgüter können durch die Reisenden beschmutzt und beschädigt werden. Um die Attraktivität einer Destination zu steigern, ohne das kulturelle Erbe zu entfremden, müssen die Tourismus- und Werbebranche in Zusammenarbeit mit allen Akteuren einer Destination eine Marketingstrategie entwickeln.

Literaturverzeichnis

Monographien

Bieger, Thomas: Management von Destinationen. 7. Auflage. München 2008.

Bieger, Thomas / Beritelli, Pietro: Management von Destinationen. 8. Auflage. München 2013.

Bieger, Thomas: Tourismuslehre. Ein Grundriss. 3. überarbeitete Auflage. Bern 2010.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien 1993.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage. München 2011.

Hahn, Heinz / Kagelmann, Hans-Jürgen: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993.

Jele, Harald : Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken. 2. Auflage. München 2003.

Matzka, Christian / Eigner, Michael / Heinrich, Alfred: Kulturtourismus. 3. Auflage. Linz 2012.

Ooi, Cang Seng: Cultural Tourism and Tourism Cultures. The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore. Copenhagen 2002.

Richards, Greg: Cultural Tourism in Europe. New York 1996.

Siller, Lukas: Strategisches Management alpiner Destinationen. Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg. Band 10. Berlin 2010.

Steinecke, Albrecht: Destinationsmanagement. München 2013.

Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus. München 2007.

Sammelwerke

Becker, Christoph: Kulturtourismus: Eine Einführung. In: Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? Trier 1993, S. 7 - 9.

Hopfinger, Hans: Kultur als Faktor im Tourismus. In: Günther, Armin / Hopfinger, Hans / Kagelman, H. Jürgen / Kiefl, Walter (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern - Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge. München / Wien 2007, S. 53 - 56.

Jätzold, Ralph: Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraums. In: Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? Trier 1993, S. 135 - 144.

Leidner, Rüdiger: Geleitwort. In: Günther, Armin / Hopfinger, Hans / Kagelmann, H. Jürgen / Kiefl, Walter (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern - Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge. München / Wien 2007, S. 7 - 8.

Luger, Kurt: Tradition, Ritual und Inszenierung. Kulturelles Erbe im Spannungsfeld von bewahrender Pflege und touristischer Vereinnahmung. In: Luger, Kurt / Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierung. Band 10. Innsbruck 2010, S. 15 - 45.

May, Carola / Saretzki, Anja: Bewahren - Vermarkten - Welterbetourismus zwischen lokalem Erbe und globaler Vermarktung. In: Egger, Roman / Herdin, Thomas (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten. Band 2. Berlin 2010, S. 25 - 37.

Scherhag, Kurt / Menn, Andrea: Polaritäten im Überblick - Polaritätsfelder im Destinationsmanagement. In: Egger, Roman / Herdin, Thomas (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten. Band 2. Berlin 2010, S. 11 - 23.

Tschofen, Bernhard: Bergkultur zwischen Konstruktion und Praxis. Wie alpine Inszenierungen Erfahrung und Handeln bestimme. In: Alpenvereinsjahrbuch Berg 2008. München - Innsbruck - Bozen 2008.

Internetquellen

Auswärtiges Amt: Österreich.

http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Oesterreich_node.html, Zugriff v. 07.01.2015.

Dachstein-Salzkammergut: Ausgezeichnete historische Kulturlandschaft. Hallstatt – Dachstein – Salzkammergut. <http://www.dachstein-salzkammergut.com/sommer/dachstein-salzkammergut/unesco-welterbe/>, Zugriff v. 06.01.2015.

Deutsche UNESCO - Kommission e.V.: Immaterielles Kulturerbe.

<http://www.unesco.de/immaterielles-kulturerbe.html>, Zugriff v. 07.01.2015.

Deutsche UNESCO - Kommission e.V.: Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes. <http://www.unesco.de/5448.html#c29097>, Zugriff v. 07.01.2015.

Deutsche UNESCO - Kommission e.V.: Register guter Praxisbeispiele der Erhaltung immateriellen Kulturerbes. <http://www.unesco.de/5450.html#c29099>, Zugriff v. 07.01.2015.

Deutsche UNESCO - Kommission e.V.: Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit. <http://www.unesco.de/5446.html#c29093>, Zugriff v. 07.01.2015.

Deutsche UNESCO - Kommission e.V.: Welterbeprogramm der UNESCO.

<http://www.unesco.de/welterbe.html>, Zugriff v. 06.01.2015.

eu-community.daad.: Was ist Kultur? Einführung und Denkanstöße.

http://eu-community.daad.de/uploads/media/was_ist_kultur.pdf,

Zugriff v. 06.01.2015.

Europäische Kommission: Landkarte Österreich.

http://ec.europa.eu/echo/civil_protection/civil/images/austria_gifex,

Zugriff v. 07.01.2015.

Eurostat: Printed Publications. <http://ec.europa.eu/eurostat/printed-publications>,

Zugriff v. 06.01.2015.

Imster Fasnacht: Schemenlaufen.

<http://imsterfasnacht.riscompany.net/system/web/fotogalerie.aspx?menuonr=185531&detailonr=185520>, Zugriff v. 13.01.2015.

Imster Fasnacht: Fotogalerien.

<http://imsterfashtnacht.riscompany.net/system/web/fotogalerie.aspx?bezirkonr=0&menuonr=185185&detailonr=185503&typ=detail>, Zugriff v. 13.01.2015.

Österreich / Austria Info: Adventmärkte in Österreich.

<http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.austria.info%2Fmedia%2F17083%2Fthumbnails%2Flinz-christkindlmarkt--tvb-linz-roebel--d.jpg.2457921.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.austria.info%2Fat%2Fland-und-leute%2Fadventmaerkte-in-oberoesterreich-864927.html&h=250&w=650&tbnid=oboXwb4mG5QSyM%3A&zoom=1&docid=yhnEG-HGpT2oxwM&ei=2ZaqVOKeLYXCPMq7gTA&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=431&page=2&start=17&ndsp=21&ved=0CJEbEK0DMCI>, Zugriff v. 10.01.2015.

Österreich / Austria Info: Alle Informationen zu: Einkaufen in Österreich.

<http://www.austria.info/de/tags/einkaufen>, Zugriff v. 10.01.2015.

Österreich / Austria Info: Das Alpenvorland. <http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/das-alpenvorland-1149675.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Das Wiener Becken. <http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/das-wiener-becken-1149678.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Die Alpen: Lebens- und Freizeitraum.

<http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/die-alpen-lebens-und-freizeitraum-1149677.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Fauna und Flora. <http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/fauna-und-flora-1149473.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Klima. <http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/klima-1149469.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Landschaft, soweit das Auge reicht.

<http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/landschaft-so-weit-das-auge-reicht-1149687.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Österreichs Landschaften.

<http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/oesterreichs-landschaften-1149477.html>, Zugriff v. 09.01.2015.

Österreich / Austria Info: Staatsform und Einwohner.

<http://www.austria.info/de/ueber-oesterreich/staatsform-und-einwohner-1149467.html>, Zugriff v. 07.01.2015.

Österreichischer Falknerbund: Falknerausbildung.

<http://falknerbund.com/index.php/praxis/ausbildung>, erstellt am 14.1.2010, Zugriff v. 19.01.2015.

Österreichischer Heilbäder- und Kurorteverband: Kurorte und Heilvorkommen.

<http://www.oehkv.at/heilvorkommen/>, Zugriff v. 10.01.2015.

Österreichische UNESCO - Kommission: Das historische Zentrum von Wien

(2001). http://unesco.at/kultur/oe_welterbe_wien.htm, Zugriff v. 19.01.2015.

Österreichische UNESCO - Kommission: Das UNESCO - Welterbe.

<http://unesco.at/kultur/welterbe/index.htm>, Zugriff v. 13.01.2015.

Österreichische UNESCO - Kommission: Immaterielles Kulturerbe in Österreich. <http://immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?intro=1&lang=de>, Zugriff v. 13.01.2015.

Österreichische UNESCO - Kommission: Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes in Österreich - Falknerei. <http://immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?eid=7&lang=de>, Zugriff v. 13.01.2015.

Österreichische UNESCO - Kommission: Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes in Österreich - Märchenerzählen.

<http://immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?eid=18&lang>, Zugriff v. 13.01.2015.

Österreichische UNESCO - Kommission: Welterbe in Österreich.

http://www.unesco.at/kultur/oe_welterbe.htm, Zugriff v. 06.01.2015.

Österreich Werbung: Österreich Treffpunkt Europas. Wie verschiedenste Kulturen Land und Leute geprägt haben.

<http://www.austriatourism.com/marketingaktivitaeten/marktkampagnen-2015/>, Zugriff v. 05.01.2015.

Österreich Werbung: Kultour durch Österreich.

http://brochures.austria.info/de_DE/brochures/show/3654-Kultour-durch-%C3%96sterreich, Zugriff v. 05.01.2015.

Schloss Schönbrunn: Imperiale Attraktionen im Schloss und Garten.

<http://www.schoenbrunn.at/>, Zugriff v. 19.01.2015.

Spanische Hofreitschule: 450 Jahre Spanische Hofreitschule in Wien.

<http://www.srs.at/>, Zugriff v. 13.01.2015.

Stadt Bamberg: Begriffserläuterung - Materielles Kulturerbe.

<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?La=1&sNavID=1829.13&object=tx|182.2345.1&kat=&kuo=1&sub=0>, Zugriff v. 06.01.2015.

Statista: Beliebteste Sehenswürdigkeiten in Österreich in den Jahren 2012 und 2013 nach den Anzahl der Besuchern (in 1.000).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296133/umfrage/beliebteste-sehenswuerdigkeiten-in-oesterreich-nach-besucherzahl/>, Zugriff v. 10.01.2015.

Statistikamt Austria: Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus-Sommerhalbjahr (2006 bis 2014).

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_na_naechtigung/020993.html, Zugriff v. 09.01.2015.

Statistikamt Austria: Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus-Winterhalbjahr (2006/2007 bis 2013/2014).

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_na_naechtigung/020992.html, Zugriff v. 09.01.2015.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Historic Centre of Vienna. Author Vincent Ko Hon Chiu.

http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31&l=en&id_site=1033&gallery=1&&index=1, Zugriff v. 19.01.2015.

Wien Sehenswürdigkeiten: Schloss Schönbrunn. <http://www.wien-sehenswuerdigkeiten.com/images/entries/full-size/schloss-schoenbrunn.jpg>, Zugriff v. 19.01.2015.

Wien: Tourismus Statistiken.

<https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tourismus/>, Zugriff v. 05.01.2015.

World Tourism Organization UNWTO: Annual Report 2013 - International tourism exceeds expectations. http://dtxq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2012_0.pdf, Zugriff v. 05.01.2015.

World Tourism Organization UNWTO: Tourism - an economic and social phenomenon. URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>, Zugriff v. 05.01.2015.